

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS RESERVAS DE ALOJAMIENTO POR MEDIO
DEL CANAL DE RESERVAS AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA Y CANAL DE
RESERVAS DIRECTO DEL HOTEL BOUTIQUE KATARI AT PLAZA DE ARMAS,
AREQUIPA – 2018**

Tesis presentada por la Bachiller:

Begazo Flores, Beatriz Luciana

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Turismo y Hotelería

Asesora: Palza Monroy, Amely Faridy

Arequipa – Perú

2019

Arequipa, 12 de julio del 2019

Señora:

MG. AMELY PALZA MONROY

Directora de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

Presente. -

De nuestra especial consideración:

Tenemos a bien dirigirnos a usted como miembro del Jurado Dictaminador del Plan de Tesis con **Decreto N° 009-EPH-2019**, titulado **“ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS RESERVAS DE ALOJAMIENTO POR MEDIO DEL CANAL DE RESERVA DE AGENCIAS DE VIAJES EN LINEA Y CANAL DE RESERVA DIRECTO DEL HOTEL BOUTIQUE KATARI AT PLAZA DE ARMAS -2018”**, presentado por la Bachiller. Srta. **BEATRIZ LUCIANA BEGAZO FLORES**, el mismo que luego de haber sido evaluado ha dado mérito a la formulación de las siguientes observaciones y sugerencias:

EN LO FORMAL:

1. Ha levantado todas las observaciones.

EN EL CONTENIDO DEL TEMA


2. Ha levantado todas las observaciones.


UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA	
E.P. TURISMO Y HOTELERÍA	
RECIBIDO	
FECHA: 12 JUL 2019	
HORA	
FIRMA	

CONCLUSIÓN

Se solicita a la Dirección de Escuela hacer de conocimiento a los interesados, para que inicien los trámites correspondientes para sus previas orales, en el lugar, día y hora que indique su despacho.

Atentamente,


Mg. Amely Palza Monroy
Jurado Dictaminador


Dra. Carmen Vanessa Franco Franco
Jurado Dictaminador

Adj. Dos ejemplares de borrador de tesis

RESUMEN

La presente investigación trata sobre el “análisis comparativo de las reservas de alojamiento por medio del canal de reservas agencias de viajes en línea y canal de reservas directo del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas, Arequipa – 2018”. El objetivo de la investigación consistió en comparar las reservas de alojamiento obtenidas por medio del canal de reserva agencias de viajes en línea y canal de reserva directo del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas.

Para obtener los datos necesarios y concretar este objetivo se utilizaron dos técnicas: la observación y la entrevista. Los instrumentos utilizados fueron la ficha de observación documental y la guía de entrevista. Se tomó como muestra a todas las reservas garantizadas del hotel Katari at Plaza de Armas, así como se realizó la entrevista a los directivos del mismo hotel.

Finalmente se llegó a la conclusión general siguiente: existen diferencias significativas entre las reservas obtenidas a través del canal de reservas de Agencias de Viajes en Línea y el canal de reservas Directo, siendo el ingreso de las reservas de Agencias de Viajes en Línea mayor a las del canal directo, mientras que las reservas ingresadas por el canal Directo tienen un mayor rendimiento económico que las de las Agencias de Viajes en Línea.

Según los directivos del hotel, buscan incrementar las reservas que ingresan mediante el canal directo del hotel, ya que desean generar mejores ganancias monetarias. Por lo mismo, la presente investigación dio una propuesta para el incremento de ventas por medio del canal directo el hotel.

Palabras claves: agencias de viajes en línea, canal directo.

ABSTRACT

This research is about "comparative analysis of accommodation reservations through the online travel agencies channel and direct booking channel of the Katari Boutique Hotel at Plaza de Armas, Arequipa - 2018". The objective of the investigation was to comparing the accommodation reservations obtained through the online travel agencies channel and direct booking channel of the Katari Boutique Hotel at Plaza de Armas.

In order to obtain the necessary data and to specify this objective, two techniques were used: observation and interview. The instruments used were the documentary observation file and the interview guide. It was taken as a sample to all the guaranteed reservations of the Katari hotel at Plaza de Armas, as well as the interview to the managers of the same hotel.

Finally, the following general conclusion was reached: there are significant differences between the reservations obtained through the Online Travel Agencies reservations channel and the Direct reservations channel, with the Online Travel Agencies reservations being greater than the of the direct channel, while the reservations entered by the Direct channel have a greater economic performance than those of the Online Travel Agencies.

According to hotel managers, they seek to increase the reserves they enter through the hotel's direct channel, since they want to generate better monetary gains. For this reason, the present investigation gave a proposal for the increase of sales through the direct channel of the hotel.

Keywords: online travel agencies, direct channel.

INTRODUCCIÓN

La tecnología en los medios de comunicación ha tenido un crecimiento masivo en los últimos años. La comunicación está cada vez más automatizada gracias a ella, y hoy en día ya no es utilizada solo para el ocio o los negocios, forma parte de la vida de la mayoría de personas. Si bien es cierto, los millenials son aquellos que manejan mejor los medios tecnológicos, todos se han adecuado a su uso debido a la fácil accesibilidad que tienen y a la efectividad que tienen en sus procesos.

El desarrollo de esta tecnología se ha dado en su mayoría en los medios cibernéticos, es decir, el internet. Gracias a él todo esta interconectado a nivel mundial y ha promovido que la globalización tenga un crecimiento mayor. El desarrollo de las páginas web a nivel mayor, el mejoramiento de los servicios de e-mail y la creación de nuevas y modernización de antiguas redes sociales, ha promovido que los productos, bienes y servicios se vendan mejor vía internet.

El mercado turístico no es la excepción. Muy por el contrario, es uno de los mercados más sensibles a que los clientes utilicen el internet para contratar bienes y servicios relacionados entre sí. Los turistas antes de realizar un viaje, buscan vía web destinos de moda para visitar, atractivos turísticos y la historia que representa cada país. Además, buscan y contratan sus servicios online, ya sea por plataformas que funcionan como intermediarios o contratando servicios directamente con el proveedor.

Últimamente se ha vuelto común que los turistas organicen sus viajes de forma propia contratando los servicios por internet, debido a que pueden ver los servicios mediante fotos de las páginas que los promocionan, les permite interactuar con los proveedores de forma directa

y atenta, y pueden revisar las reseñas y opiniones de otros clientes que han consumido ese servicio y verificar su calidad. Uno de los servicios con mayor movimiento cibernético es el alojamiento, debido a que es un servicio que necesita ser reservado por la gran demanda de alojamiento que se presenta a nivel mundial. Además, existe una extensa variedad de páginas y plataformas para realizar reservas con solo un clic, y en muchos casos sin pago por adelantado, brindando confianza al cliente.

La mayoría de estas plataformas cibernéticas para realizar reservas de alojamiento vía web tienen gran presencia y prestigio a nivel mundial. Por ello, la mayoría de hoteles cuentan con una suscripción a ellas para promocionar y vender sus servicios de alojamiento principalmente. Gracias a la fama que han adquirido estas plataformas y a la facilidad con que se realizan las reservas, los hoteles han descansado en ellas para la venta de su alojamiento. Si bien es cierto, ponen en pantalla a los hoteles y les permite llegar a muchos más clientes, estas plataformas, mejor conocidas como OTAS (Online Travel Agencies), cobran un porcentaje por noche de alojamiento vendida por la suscripción de los hoteles. Por eso mismo, muchos hoteles han caído en la cuenta que la venta directa orientada de la misma forma que una OTA, puede generar mejores ganancias, pero muchos aun no tienen claro la conveniencia de invertir en su venta directa.

Para lograr encontrar cuál de los dos canales de venta de reservas es más efectivo para los hoteles, la presente investigación se organizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I se encuentra la descripción del problema, las variables y sus respectivos indicadores. Además, están los objetivos de la investigación, la justificación explicando las razones por las que se ha realizado la presente investigación, algunos antecedentes

investigativos que guardan relación con el problema a abordar. Finalmente se encuentra el marco teórico y la hipótesis.

Seguido está el Capítulo II, que lo conforma el planteamiento operacional. Contenido por el tipo y diseño de investigación, las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos, las unidades de estudio y la cantidad que se utilizó en la presente investigación, y la estrategia de recolección de las mismas.

En el Capítulo III se encuentran los resultados de la investigación expresados en tablas y gráficos e interpretados por el investigador. Además de encontrarse la discusión y conclusiones de los resultados.

Por último, en el Capítulo IV se incluyó una propuesta técnica para la mejora de la venta directa del hotel Katari at Plaza de Armas – Arequipa de acuerdo a lo indicado por los miembros directivos del hotel.

Finalmente, se incluyó la bibliografía utilizada para el trabajo y los anexos correspondientes.

ÍNDICE

RESUMEN	iii
ABSTRACT.....	iv
INTRODUCCIÓN	v
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO TEORICO.....	1
1. ENUNCIADO.....	1
2. DESCRIPCIÓN	1
2.1 Formulación del Problema.....	1
2.1.1 Problema Principal.....	1
2.1.2 Problemas Secundarios.....	1
2.2 Campo y Área	2
2.3 Nivel de investigación.....	2
2.4 Tipo de investigación	2
2.5 Análisis de variables	3
3. JUSTIFICACIÓN	4
4. MARCO CONCEPTUAL	6
4.1 Antecedentes	6
4.1.1 Formas de Comercialización en Agencias de Viajes Virtuales y Agencias de Viajes Tradicionales de la Ciudad de Arequipa en el 2015.....	6
4.1.2. Preferencias del cliente para innovaciones en línea, de redes sociales y móviles en la industria hotelera, 2012.	7
4.2 Establecimientos de Hospedaje.....	7
4.2.1 Hotel Boutique	9
4.2.2 Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas	11
A. Identificación del Establecimiento	11
B. Descripción de su infraestructura.....	12
C. Capacidad Instalada.....	12
D. Estructura Organizativa del Establecimiento	14

E.	Nuestra empresa	15
F.	Nuestra Misión	15
G.	Nuestra Visión	15
H.	Nuestro hotel	15
I.	Nuestras habitaciones	16
J.	Nuestra Terraza “Ascai Restaurant”:.....	18
K.	Segmento de mercado prioritario	18
L.	Estacionalidad	19
M.	Perfil de los usuarios actuales	20
4.3	Reservaciones.....	20
4.3.1	Definición de reservación	24
4.3.2	Fuentes de las Reservaciones.....	24
A.	Intermediarios.....	24
B.	Directos	26
4.3.3	Formas de Recepción de Reservas.....	26
4.3.4	Tipos de Reservaciones.....	27
A.	Confirmadas (No Garantizadas).....	27
B.	Garantizadas	28
C.	Provisionales	29
D.	En lista de espera.....	29
4.3.5	Temporalidad	29
4.4	Agencias de Viajes en Línea (OTAS)	31
4.4.1	¿Qué son las OTA’s?.....	31
A.	Booking	32
B.	Expedia.....	33
4.4.2	Historia de las OTA’s.....	33
4.4.3	Evaluación de las OTA’s hasta hoy en día.....	34
4.4.4	Ventajas y Desventajas de una Agencia Online	35
4.5	Reservaciones Directas	37
4.6	Genero	38
4.7	Nacionalidad	39

4.8 Pernoctes	41
4.9 Tarifa Promedio	44
4.10 Ingreso Total	44
4.11 Comisión	45
4.12 Ganancia Bruta	47
4.13 Comentarios en Línea	48
5. OBJETIVOS	50
5.1 Objetivo General:	50
5.2 Objetivos Específicos:	50
6. HIPOTESIS	51
CAPÍTULO II	52
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	52
1. TÉCNICAS	52
2. INSTRUMENTOS	52
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	53
3.1 Ámbito:	53
3.2 Temporalidad:	53
3.3 Unidades de Estudio:	53
3.3.1 Universo	53
3.4.3 Muestra	55
4. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS	55
CAPÍTULO III	57
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	57
1. RESULTADOS: FICHA DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL	57
2. RESULTADOS: ENTREVISTA AL GERENTE Y JEFE DE ALOJAMIENTO DEL HOTEL	81

2.1 Entrevista a la Jefe de Alojamiento del Hotel Katari at Plaza de Armas	81
2.2 Entrevista a la Gerente Residente del Hotel Katari at Plaza de Armas	85
3. Prueba de la Hipótesis.....	89
4. DISCUSIÓN	94
CONCLUSIONES	97
SUGERENCIAS	99
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	104
1. ANEXO N°1: PROPUESTA DE TECNICA PARA INCREMENTAR LA VENTA DIRECTA DEL HOTEL KATARI AT PLAZA DE ARMAS	104
1. Posicionamiento de Redes Sociales	106
2. Mailing.....	108
3. Posicionamiento de la Página Web	109
2. ANEXO N° 2: FICHA DE OBSERVACION DOCUMENTAL	113
3. ANEXO N° 3: ENTREVISTA A LA GERENTE DEL HOTEL Y A LA JEFA DE ALOJAMIENTO	114
4. ANEXO N°4: MATRIZ DE DATOS	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Clase y Categoría de los Establecimientos de Hospedaje.....	8
Tabla 2:Detalle de las Habitaciones	16
Tabla 3:Perú: Arribo de Visitantes Nacionales y Extranjeros a Establecimientos de Hospedaje .	30
Tabla 4:Perú: Pernotaciones de Visitantes Nacionales y Extranjeros a Establecimientos de Hospedaje.....	42
Tabla 5:Perú: Pernocte Promedio de Visitantes Nacionales y Extranjeros a Establecimientos de Hospedaje.....	43
Tabla 6: Reservaciones Hotel Katari at Plaza de Armas Arequipa 2018	55
Tabla 7:Número de Reservaciones del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas	57
Tabla 8:Número de Reservaciones del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas	59
Tabla 9:Número de Reservaciones del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas según el Canal de Reserva.....	61
Tabla 10:Diferencias en el Género de los Huéspedes que realizaron las Reservaciones según Canal de Reservas	64
Tabla 11:Diferencias en la Nacionalidad de los Huéspedes según Canal de Reservas.....	66
Tabla 12:Diferencias en el Número de Reservas y Pernoctes de los Huéspedes según Canal de Reservas	69
Tabla 13:Diferencias en el Monto Tarifa Promedio e Ingreso Total según el Canal de Reservas	71
Tabla 14:Diferencias en el Monto de Comisión según el Canal de Reservas.....	73
Tabla 15:Diferencias en los Comentarios de los Huéspedes en TripAdvisor según el Canal de Reservas	77
Tabla 16:Diferencias en los comentarios de los huéspedes en canal propio según canal de información	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de Reservaciones del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas	57
Gráfico 2: Número de Reservaciones del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas	59
Gráfico 3: Número de Reservaciones del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas según el Canal de Reserva	62
Gráfico 4: Diferencias en el Género de los Huéspedes que realizaron las Reservaciones según Canal de Reservas	64
Gráfico 5: Diferencias en la Nacionalidad de los Huéspedes según Canal de Reservas	66
Gráfico 6: Diferencias en el Número de Reservas y Pernoctes de los Huéspedes según Canal de Reservas	69
Gráfico 7: Diferencias en el Monto Tarifa Promedio e Ingreso Total según el Canal de Reservas	71
Gráfico 8: Ingreso Monetario Neto según el Canal de Reservas	74
Gráfico 9: Diferencias en el Porcentaje de Comisión según el Canal de Reservas	75
Gráfico 10: Diferencias en los Comentarios de los Huéspedes en TripAdvisor según el Canal de Reservas	77
Gráfico 11: Diferencias en los comentarios de los huéspedes en canal propio según canal de reserva	79
Gráfico 1: Número de Reservaciones del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas	89
Gráfico 6: Diferencias en el Número de Reservas y Pernoctes de los Huéspedes según Canal de Reservas	90
Gráfico 7: Diferencias en el Monto Tarifa Promedio e Ingreso Total según el Canal de Reservas	91

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEORICO

1. ENUNCIADO

“Análisis comparativo de las reservas de noches de alojamiento por medio del Canal de Reserva Indirecto de Agencias de Viajes en Línea y Canales de Reserva Directos del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas – 2018”

2. DESCRIPCIÓN

2.1 Formulación del Problema

2.1.1 Problema Principal

- ¿Cuál es la diferencia entre las reservas obtenidas a través del canal de reservas de Agencias de Viajes en Línea y el canal de reservas Directo del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas, Arequipa 2018?

2.1.2 Problemas Secundarios

- ¿Cómo son las reservas obtenidas a través del canal de reservas de Agencias de Viajes en Línea?

- ¿Cómo son las reservas obtenidas a través del canal de reservas Directo?

2.2 Campo y Área

- Campo: Ciencias Sociales
- Área: Turismo y Hotelería
- Línea: Hotelería

2.3 Nivel de investigación

Es una investigación de nivel COMPARATIVO. Es comparativa porque se realiza una comparación entre los canales de obtención de reservas que nos permitirá concluir el más favorecedor para el hotel.

2.4 Tipo de investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación básica.

2.5 Análisis de variables

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
1. Reservas	1.1 Canales	1.1.1. Agencias de Viajes en Línea 1.1.2. Directo
	1.2. Cantidad	1.2.1. Número de Reservas por Mes 1.2.2. Número de Pernoctes por Mes
	1.3. Ingresos monetarios	1.3.1. Tarifa Promedio de Noche de Alojamiento 1.3.2. Ingreso Total 1.3.3. Comisión Total 1.3.4. Ganancia Bruta
	1.4. Perfil del cliente	1.4.1. Género 1.4.2. Nacionalidad 1.4.3. Comentarios en Línea

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación nos permitirá conocer los beneficios y las deficiencias de recibir reservas por medio del canal de Agencias de Viajes en Línea y canales de reserva directos del hotel. De acuerdo a los resultados obtenidos, podremos definir cuál de ellos es más efectivo y conveniente para la venta de noches de alojamiento por parte del hotel, según las preferencias de los empresarios que manejan el hotel.

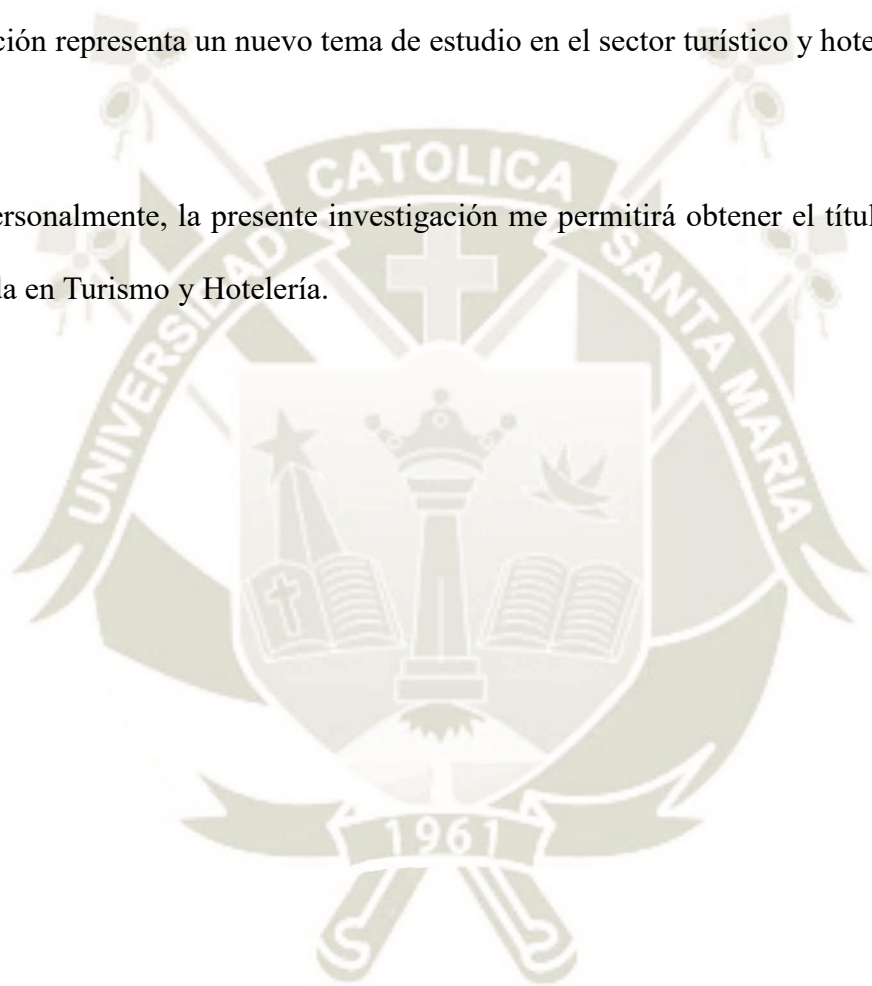
En la actualidad el hotel obtiene su mayor cantidad de reservas por parte de las Agencias de Viajes en Línea, lo cual le genera al hotel una comisión por cada noche de alojamiento que las mismas le generan al hotel. Debido a ello, al momento de restar los impuestos y la comisión por noche, la ganancia que obtiene el hotel es muy baja, por lo cual el hotel está interesado en incrementar la venta de noches de alojamiento de manera directa.

Sin embargo, las reservas obtenidas por las Agencias de Viajes en Línea, le generan al hotel reseñas en los diferentes mega buscadores como TripAdvisor, Trivago, entre otros, ya sean positivas o negativas. Esto permite que se genere publicidad basada en la experiencia que los huéspedes tuvieron en el hotel, lo cual no sucede con los huéspedes que llegan de manera directa al hotel.

Mediante esta investigación, los empresarios podrán definir bajo cual canal de reservas deben trabajar para poder obtener el mayor beneficio posible para el hotel. Además, permitirá mejorar la venta de noches de alojamiento mensuales, incrementando los ingresos del hotel, beneficiando no solo a los empresarios, sino también al personal que trabaja en el mismo.

Las Agencias de Viajes en Línea y su comparación con otros canales de reserva no ha sido muy estudiado debido a que es un tema relativamente nuevo para la hotelería, a pesar de ser el medio preferido por los viajeros para contratar sus servicios. Por lo tanto, esta investigación representa un nuevo tema de estudio en el sector turístico y hotelero.

Personalmente, la presente investigación me permitirá obtener el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería.



4. MARCO CONCEPTUAL

4.1 Antecedentes

Existen algunos trabajos que guardan alguna relación con la presente investigación, donde mencionan el funcionamiento de las Agencias de Viajes en Línea y su relación con los hoteles. A continuación, mencionare algunos de ellos.

4.1.1 Formas de Comercialización en Agencias de Viajes Virtuales y Agencias de Viajes Tradicionales de la Ciudad de Arequipa en el 2015

Autoras: Berrocal Cruz, Lisbeth Anghela; Tapara Tejada, Sonia Luzgarda

El objetivo principal de esta investigación fue realizar una comparación entre la forma de comercialización de las agencias de viajes en línea y las agencias de viajes tradicionales en la ciudad de Arequipa. Además de permitir conocer las preferencias de los clientes en cuanto a estas agencias, la mercadotecnia y promoción que utilizan para difundirse e indicar el nivel de satisfacción de los clientes que toman estos servicios.

Como conclusiones presenta que las agencias de viajes virtuales orientan su mercadotecnia y publicidad hacia la competencia que se genera, a diferencia de las tradicionales que se enfoca en la atención personalizada del cliente. Además, los clientes presentan un nivel de satisfacción mayor al tomar el servicio de agencias de viajes en línea que las agencias tradicionales debido a obtener un buen servicio a bajo costo, teniendo ellos el control total de su viaje.

4.1.2. Preferencias del cliente para innovaciones en línea, de redes sociales y móviles en la industria hotelera, 2012.

Autoras: Rohit Verma, Debra Stock, Laura McCarthy

Este estudio pretende dar a conocer las preferencias de los viajeros por los dispositivos móviles y el internet al momento de viajar. La mayoría de viajeros siguen las recomendaciones de sus amigos o familiares, sin embargo, hoy en día también se guían por las opiniones en línea que encuentran en mega buscadores como TripAdvisor y de las agencias de viajes en línea como Booking.

La investigación concluyo que los viajeros que desean reservar una habitación de hotel, prefieren utilizar los sitios web de las agencias de viajes en línea para reservar su noche de alojamiento. Además, mediante la revisión de los comentarios de otros huéspedes y su experiencia, pueden escoger la mejor opción para su estancia durante sus vacaciones.

4.2 Establecimientos de Hospedaje

En la actualidad el turista tiene una amplia variedad de alojamientos que puede utilizar de acuerdo a sus preferencias durante sus viajes. Estos alojamientos varían desde casas de huéspedes hasta hoteles lujosos con gran número de habitaciones e instalaciones. (De La Torre, 2011, p. 23)

Según el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015), establece ciertas definiciones y parámetros relacionado al hotelaría, los cuales mencionaremos continuación.

Un establecimiento de hospedaje es el lugar destinado a prestar el servicio de alojamiento no permanente a los huéspedes con la finalidad de que pernocten en el establecimiento pudiendo incluir otros servicios complementarios con un costo adicional, el cual debe ser indicado en las tarifas del alojamiento. Aquellos establecimientos que decidan por no calificarse o categorizarse deberán registros a las normas del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

Los establecimientos de hospedaje se categorizan y clasifican de la forma indicada en el cuadro siguiente:

Tabla 1: Clase y Categoría de los Establecimientos de Hospedaje

CLASE	CATEGORÍA
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart-Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Albergue	-.-

Fuente: Reglamneto de Establecimientos de Hospedaje, Mincetur, 2015

En cuanto a la definición de Hotel, es un establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad o parte de un edificio, construyendo sus dependencias de estructuras homogéneas.

Debe ser categorizado entre 1 o 5 estrellas dependiendo del cumplimiento de los requisitos mínimos para cada categoría establecido en el Anexo 1 del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. (Mincetur, 2015, p. 5)

Si bien se puede ver en la explicación pasada, los hoteles boutique no está considerado en la categorización, sin embargo, es importante estudiarlos debido a su rápido desarrollo y crecimiento en el mercado peruano.

4.2.1 Hotel Boutique

Existen muchos conceptos de hotel boutique, sin embargo, todos coinciden en que este tipo de hoteles buscan brindar al huésped una experiencia única y distinta en su viaje. Al ser establecimientos de hospedaje con pocas habitaciones, el huésped se siente único y recibe una atención personalizada, lo cual hace a los hoteles boutique la mejor opción para huéspedes que requieran atención especial. Sin embargo, no existe un número de habitaciones específico para calificar a un establecimiento como hotel boutique, por lo cual estas pueden variar entre 4 a 100 habitaciones. (Paredes, 2016, p.61)

Los hoteles boutique se separan del resto por su individualidad, por ellos el termino "boutique" significa único. Para aquellos establecimientos que gozan de esta categorización, las estrellas y otras clasificaciones quedan a un segundo plano, debido a que resalta en ellos un gusto más refinado por la decoración como en la calidad de su comida. Para el huésped esto significa experimentar algo nuevo.

María Leonarda Pipkin, directora de ventas y marketing de Park Plaza Kempinski Hotels & Resorts, señala:

“Un hotel boutique es todo aquel con un servicio personalizado apuntado a ofrecer un tratamiento diferenciado al pasajero”.

Infobrand. Revista de Marketing, Branding y Comunicación, se refiere a este tipo de hoteles de esta forma:

Un hotel boutique es como el arte: difícil de definir, pero se reconoce cuando se ve. Construir un hotel boutique del siglo XXI es mucho más complejo que hacer uno de marca, convencional, que ya tiene estándares bien establecidos para satisfacer a un amplio espectro de clientes. Un establecimiento boutique debe ofrecer una experiencia de alojamiento única en su tipo, con una personalidad individual. Antes del lanzamiento de Holiday Inn en los años 60 de la pasada centuria, virtualmente cada hotel era boutique, considerando la singularidad de su apariencia y el producto que ofrecía. Con la explosión de las marcas, los hoteles independientes comenzaron a desaparecer hasta su resurrección, a inicios de los 80, cuando varios emprendedores inventaron el concepto de marcas. Desde entonces, los hoteles boutique han florecido y hoy en los Estados Unidos obtienen mejores resultados que los hoteles de marca y servicio completo en cuanto a niveles de ocupación (74,5% versus 72,9%), precio promedio diario (198,68 USD vs. 153,59 USD) e ingresos por habitación disponible (147,02 USD vs. 111,03 USD)

Como se puede observar en los extractos de los artículos anteriores el lujo, personalización, intimidad y exclusividad son las características de los hoteles boutique; los mismos que no necesitan estar categorizados para atraer a los turistas de altos ingresos que saben que en este tipo de hoteles encontrarán el trato personalizado característico de estos establecimientos. (Baca, 2008, p. 7)

4.2.2 Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas

A. Identificación del Establecimiento

- **Nombre Comercial:** Hotel Katari at Plaza de Armas
- **Nombre o Razón Social:** Servicios Turísticos Yarabayas S.A.C
- **Ubicación / Dirección:** Portal de la Municipalidad 126-128 – Plaza de Armas de Arequipa
- **Clasificación y Categorización:** Hospedaje
- **Representante Legal:** Gonzalo Eduardo Salinas Meneses
- **Gerente Residente:** Patricia Camacho Cavagnaro
- **Mail:** gerencia@hotelkatari.com
- **Jefe de alojamiento:** María Fernanda Zegarra Marín
- **Mail reservas:** reservas@hotelkatari.com
- **Web:** www.hotelkatari.com
- **Teléfono:** +51 54213141

B. Descripción de su infraestructura

El Hotel Katari está ubicado en los portales de la municipalidad, que ha sido declarado patrimonio cultural de la humanidad, por estar situado en el mismo centro histórico. El hotel cuenta con 4 pisos, una terraza y un ascensor para todos los pisos, así como también el edificio está hecho de sillar, con un estilo colonial con influencia mestiza. El Hotel Katari es un término asociado en el Perú con la revalorización de las culturas andinas, y las temáticas del hotel y sus habitaciones han sido diseñadas con ese propósito. La infraestructura se divide en 5 niveles:

- Primer piso: donde encontramos el lobby y la recepción del hotel, además de la gerencia.
- Segundo y tercer piso: cada uno contiene 5 habitaciones.
- Cuarto piso: tiene 5 habitaciones, además de la cocina.
- Terraza: donde encontramos el bar y el restaurante del hotel.

C. Capacidad Instalada

- **Área de recepción:** 48 personas
 - Área de Gerencia: 7 personas
 - Área de A&B: 40 personas
 - Área Contable o Financiera: 50 personas
 - Área de HouseKeeping: no tiene aforo
 - Área de Mantenimiento: no tiene aforo
 - Habitaciones: 36 personas máximo

- **Servicios que ofrece**

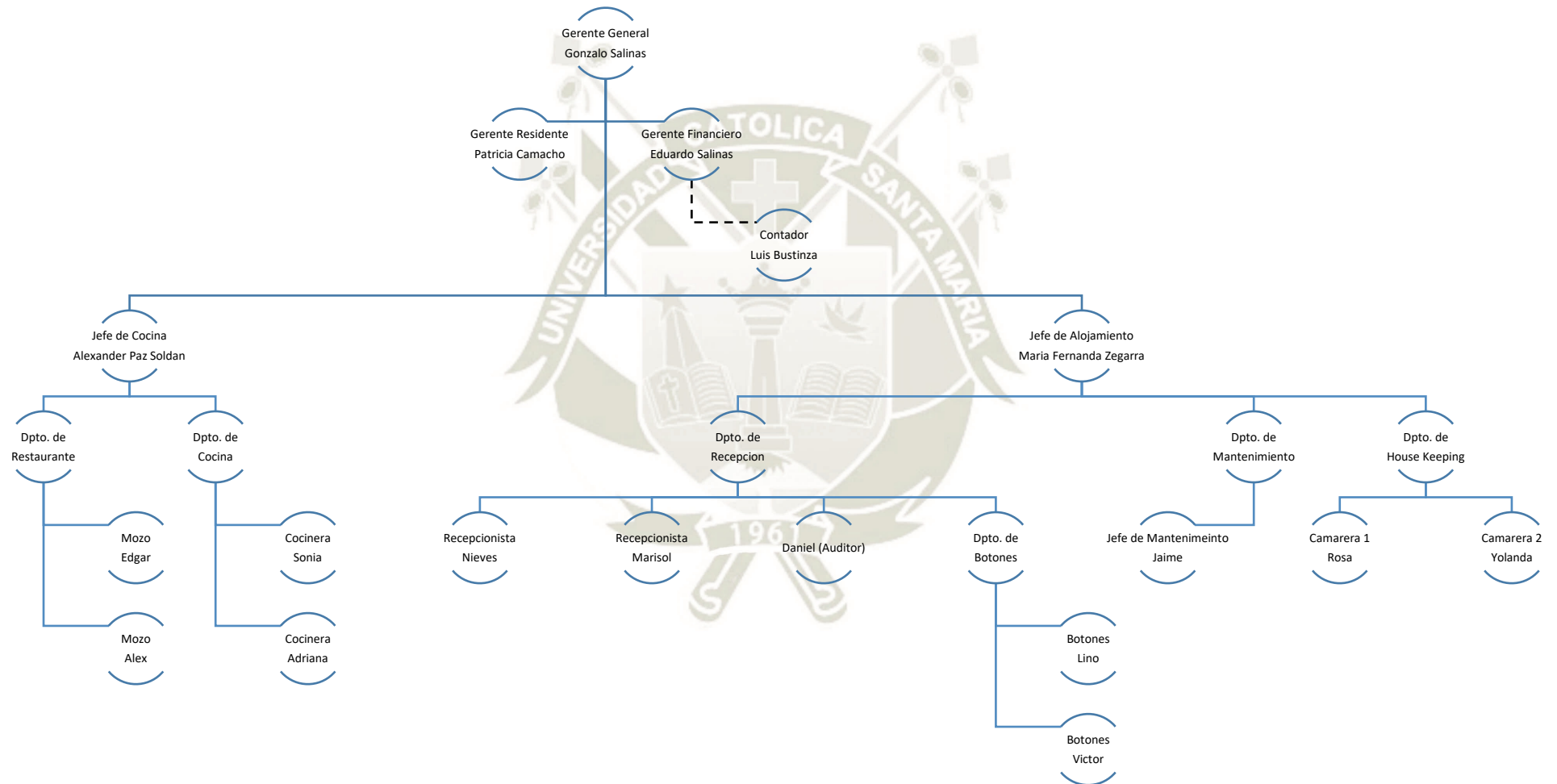
- **Área Recepción**

- Servicio de masajes
 - Servicio de Traslado
 - Servicio de Lavandería
 - Servicio de Wake up Call
 - Servicio de Tour
 - Boxes
 - Servicio de Internet
 - Servicio de Storage
 - Servicio de Impresión
 - Guiado
 - Servicio de Frigobar

- **Área de A&B:** Esta área es muy importante ya que ahí se ofrecen distintos servicios para diferentes ocasiones, entre ellos tenemos:

- Desayunos
 - Almuerzos y Cenas
 - Pizzas
 - Postres
 - Sandwiches
 - Bebidas

D. Estructura Organizativa del Establecimiento



Fuente: Elaboración Propia

E. Nuestra empresa

Katari Hotel es una empresa familiar de profesionales con post-gradados en universidades de Estados Unidos e Inglaterra, quienes decidieron invertir en el sector Turismo de su ciudad natal, Arequipa.

Katari Hotel es una empresa que busca posicionar una marca caracterizada por el énfasis en la historia de Arequipa en toda la infraestructura del hotel, el servicio personalizado de un hotel boutique, y el uso de tecnología de punta para maximizar el confort del huésped.

F. Nuestra Misión

Asegurarnos que nuestros huéspedes disfruten de una estadía excepcional, viviendo y conociendo la historia y cultura de Arequipa; disfrutando de un servicio personalizado con estándares de máxima calidad, de tal forma que puedan satisfacer plenamente sus necesidades y deseos al visitar esta ciudad.

G. Nuestra Visión

Ser reconocidos como el mejor hotel de Arequipa en cuanto a servicio e infraestructura.

H. Nuestro hotel

Katari Hotel es una nueva opción hotelera en la ciudad blanca de Arequipa, cuyo centro histórico es reconocido como Patrimonio Cultural de la Humanidad, cada habitación está diseñada con una temática individual e historia propia, tiene una ubicación privilegiada frente a la majestuosa Catedral, considerada la más impresionante del Perú. Históricamente nuestra

propiedad perteneció a notables familias Arequipeñas, incluyendo a la familia del Ex Presidente del Perú y de la Corte Internacional de la Haya, José Luis Bustamante y Rivero. Katari es un término asociado en el Perú con la revalorización de las culturas andinas, y las temáticas del hotel y sus habitaciones han sido diseñadas con ese propósito. De hecho, el centro histórico de Arequipa fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad no solamente por su arquitectura de influencia española sino también por sus detalles pre – hispánicos y la desafiante geografía andina en la que se localiza. En Katari Hotel puedes gozar todo ello y vivir una experiencia excepcional gracias a su decoración interior mestiza

(que incluye el color verde de nuestro logo que hace alusión al cobre abundante en las montañas arequipeñas), a la impresionante vista de la geografía y arquitectura de Arequipa desde nuestras habitaciones, terraza, y al excelente servicio personalizado de nuestro equipo.

I. Nuestras habitaciones

Tabla 2:Detalle de las Habitaciones

Categoría	Superior	De Lujo	Suite Colonial	Suite Presidencial
Cantidad	6	3	3	3
Camas	1 Cama King	2 Camas 2 Plz	1 Cama King	1 Cama King
Tipo de Vista	Interna	Interna	Externa	Externa
Medida	24.52 m ² – 25.72 m ²	30 m ²	30m ²	39.71 m ²
Baños	Ducha (3) – Tina (3)	Tina	Tina	Jacuzzi
Televisores	32”	32”	42”	47”

Fuente: Ficha Descriptiva Hotel Katari, 2018

Cada habitación está decorada con antigüedades, muebles de estilo colonial y detalles pre - colombinos que evocan el pasado de las primeras culturas que se asentaron en el valle de Arequipa. Los diseños interiores de nuestra propiedad y de las habitaciones son muy similares a hoteles de lujo del Mediterráneo por emplear muebles coloniales de diseños pertenecientes a esa región, pisos de ladrillos en todas las habitaciones, y micro cemento en los baños para darles un carácter rústico.

Actualmente contamos con 15 habitaciones divididas en 4 categorías: Superiores, De Lujo, Suites Coloniales, y Suites Presidenciales.

Nuestras habitaciones Superiores y De Lujo cuentan con muebles de estilo colonial y elementos que evocan el pasado pre – colombino de Arequipa. Estas habitaciones describen las culturas Chimbas, Churajones y Puquinas.

Nuestras Suites Coloniales y Presidenciales decoradas también con antigüedades de estilo colonial y detalles pre colombinos que hacen referencia a los personajes principales de Arequipa, como Flora Tristán (precursora del feminismo a nivel mundial y abuela del pintor Paúl Gauguin), Pachacutec (Inca fundador de Arequipa), Beata Ana (Beata del Monasterio de Santa Catalina); entre otros.

J. Nuestra Terraza “Ascai Restaurant”:

En nuestra terraza podrás relajarte y apreciar toda la ciudad, incluyendo una vista frontal de la Catedral, con los impresionantes volcanes. Podrás disfrutar de esta maravillosa vista mientras disfrutas del desayuno, almuerzo o cena. (Zegarra, 2018, p. 1-3)

• Horarios:

- **Desayuno:** De 06:30 hrs a 10:00 hrs
- **Almuerzo:** De 12:00 hrs a 17:00 hrs
- **Cena:** De 17:00 hrs – 21:00 hrs

K. Segmento de mercado prioritario

El mercado más afluente que contamos en el hotel Katari y que hoy en día gracias a ello, contamos con bastante llegada de turistas tanto nacionales, extranjeros, regionales, son por los siguientes segmentos:

- a) OTAS (Online travel agency)
- b) Booking (90 %) y Expedia (10%)

Los segmentos más prioritarios y de mayor afluencia en el hotel es la variedad de agencias, las cuales son: Condortravel, Colonial Tours, ConresaTours, FerturPeruTravel, etc. En cuanto a las páginas web, los portales más concurrentes, del cual nos envían bastantes reservaciones son booking y expedia. Estos portales son prioritarios contar con ellos, ya que los

turistas hoy en día utilizan la tecnología como el internet para reservar o confirmar sus reservas. Estas páginas web son muy usuales hoy en día utilizar en hoteles, ya que este medio ya se ha vuelto muy concurrido por miles de turistas de diferentes puntos del mundo, estas páginas permiten reservar habitaciones de manera más rápida y confiable, ya que estos portales envían tarifas exactas sin necesidad de que el huésped se apersone.

Estos segmentos ya cuentan con registro en varios hoteles por ser un medio innovador, confiable y seguro, ya que la mayoría de agencias no cuentan con registro legal y vienen siendo operativas sin que alguien los sancione causando un riesgo hacia los turistas.

L. Estacionalidad

En el mercado turístico, en el sector hotelero contamos con diferentes estacionalidades; la temporada baja es de enero a marzo y la temporada alta es de abril a diciembre. Durante el año se presentan ferias gastronómicas, eventos corporativos, feriados, entre otros; lo cual permite gran afluencia de turistas de

distintas partes del país y del mundo. Uno de los eventos más grandes que se suscita en el país es el famoso “Perumin”, la “Apec”, entre otros, garantizando la llegada de bastantes turistas en distintos hoteles, garantizando ocupabilidad de habitaciones.

Estas estaciones garantizan ocupabilidad durante el resto del año, ya que la mayoría de huéspedes reservan habitaciones desde meses anticipados, o inclusive años anteriores. Estas reservas aumentan ingresos al hotel, dándoles estabilidad económica y productividad.

M. Perfil de los usuarios actuales

En cuanto al perfil de turistas que nos visitan en el hotel “Katari” son distintos, entre los cuales son los siguientes:

- Nacionalidad

El gran número de personas que se alojan en el hotel, es por distintas nacionalidades, teniendo como gran influencia alemanes, franceses, americanos y algunos italianos.

- Nivel Socio-Económico

Cuando nos referimos a este segmento, nos damos cuenta que el hotel “Katari” maneja distintos precios, lo cual no es tan usual que la mayoría de turistas puedan visitar las instalaciones, ya que los precios son altos y muchas veces escapa de sus presupuestos.

- Ocio

Nos referimos al ocio o esparcimiento, ya que el turismo se enfoca de diversas maneras ya sea visitando la parte cultural de un país, degustar platos típicos, vivir una experiencia en zonas alejadas, el ecoturismo, entre otras alternativas; es por ello que los turistas al viajar, muchos de ellos lo hacen por el hecho de distracción, diversión, entre otros fines. (Begazo, 2017, p. 9-11)

4.3 Reservas

Para los hoteles la fuente de sus ingresos a través de la venta de servicios y productos que

ofrecen. La venta de habitaciones es la principal actividad que genera sus ingresos, por lo cual el personal que se encarga de realizar las reservas debe realizar un trabajado excepcional para captar clientes.

Los departamentos encargados de realizar las reservaciones son considerados los pilares comerciales de los hoteles, debido a que con ellos se inicia el ciclo de la hospitalidad, pues tiene el primer contacto con el huésped.

En cuanto a organización, las reservaciones podrían ubicarse de distintas formas de acuerdo al tamaño que tiene el hotel. Así podrían integrar un departamento independiente, subordinado por la gerencia de habitaciones u operaciones (Figura 2) (Figura 3).

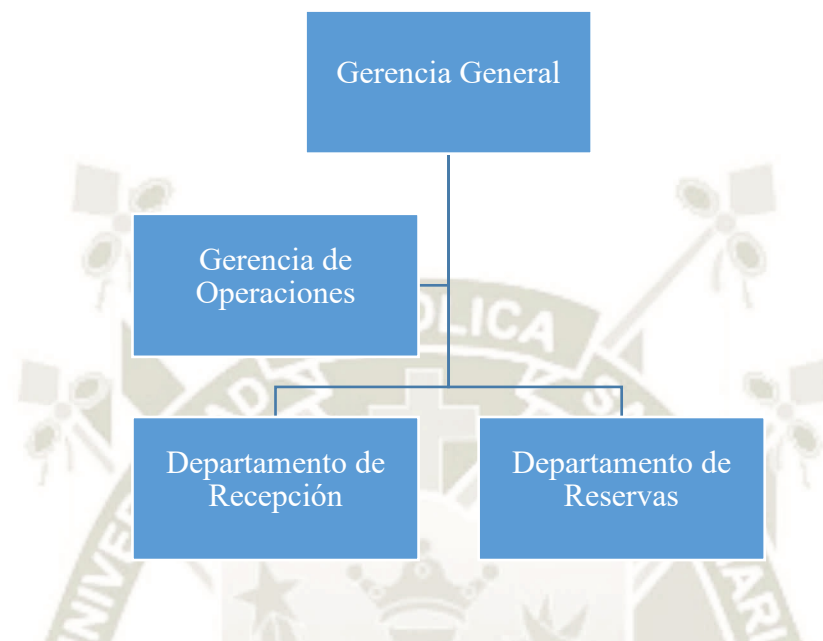
También pues formar parte de un sector del departamento de recepción, donde el encargado es subordinado del gerente de recepción. (Figura 4). (Di Muro, 1999, p. 49, 50)

FIGURA 3
RESERVACIONES COMO DEPARTAMENTO INDEPENDIENTE



Fuente: Di Muro, 1999, P. 50

FIGURA 4
RESERVACIONES COMO DEPARTAMENTO INDEPENDIENTE



Fuente: Di Muro, 1999, P. 50

FIGURA 5
RESERVACIÓN COMO UN SECTOR



Fuente: Di Muro, 1999, P. 50

4.3.1 Definición de reservación

Podemos definir entonces a la reservación como un contrato o acuerdo, ya sea verbal o escrito, que se establece entre el hotel y una persona física o jurídica. En este acuerdo el hotel se compromete a brindar el servicio de alojamiento y servicios adicionales con los que cuente el establecimiento por un periodo determinado previamente establecido, y la persona, a recibir los servicios dentro del tiempo establecido realizando el pago de la forma previamente acordada. (Di Muro, 1999, p. 51)

4.3.2 Fuentes de las Reservaciones

Las reservaciones pueden hacerse de dos maneras, directamente por el hotel o mediante centrales de reservaciones. Estos se ubican en los hoteles o en lugares físicos distintos. (Di Muro, 1999, p. 51)

Existen diferentes maneras de obtener reservas para los hoteles, ya sea de manera directa donde el hotel obtiene la ganancia total de la reserva, o de mediante un intermediario, los cuales serán detallados continuación. (Dorado, 2012, p. 56)

A. Intermediarios

Son aquellas personas físicas o jurídicas que intervienen entre el huésped y el hotel,

persiguiendo un objetivo económico. A manera de motivación el hotel otorga al intermediario una comisión o descuento especial en la tarifa por el trabajo que realiza.

Dentro de ellos podemos destacar:

- Agencias de viajes: empresas intermediarias entre los turistas y los prestadores de los servicios. Se dedican profesionalmente a la venta de los servicios turísticos y cobran una comisión por el mismo, que varía entre el 10 y 40%.
- Agentes de ventas: son grandes intermediarios que venden los servicios turísticos a otros intermediarios o clientes. Dependiendo su naturaleza pueden ser agentes de venta y reporte o de venta libre.
- Empresas privadas: mediante ellas se obtienen reservas de clientes corporativos con descuentos especiales debido a la gran frecuencia de viaje que poseen.
- Organismos gubernamentales nacionales e internacionales: el sistema de reserva es similar al anterior, sin embargo, cabe resaltar la importancia que se les tiene debido a que los huéspedes son autoridades o representantes de naciones. (Dorado, 2012, p. 56)

B. Directos

Consideramos dentro de ellas todas aquellas reservas realizadas directamente por los huéspedes. En este tipo de reservas los futuros huéspedes se comunican directamente con el hotel por los diferentes canales de reserva para generar su reserva sin ningún tipo de intermediario. Para el hotel suelen ser los clientes más valiosos por la confianza que han depositado realizando la reserva por sí solos.

4.3.3 Formas de Recepción de Reservas

Las llamamos a aquellas vías por donde ingresan las reservas a los hoteles. Dentro de ellas encontramos:

- **Personales:** realizada por el huésped o intermediario en persona con el área de reservas. Es un método ideal para aclarar todas las dudas y mostrar habitaciones si fuese el caso.
- **Telefónicas:** medio de comunicación local, nacional e internacional para la recepción de reservas.
- **Por Telegrama:** vía muy poco usada en el medio. Se envía cuando el intermediario o huésped no puede comunicarse por teléfono. Aquí se utiliza el diccionario de siglas para dar los detalles de la reserva.
- **Por Telex:** método en desuso en la actualidad. Permitir establecer la comunicación y dejar un documento escrito de todo lo acordado.

- Por Fax: vía muy utilidad por los intermediarios, por su rapidez y eficacia. La ventaja es que los datos recibidos son la copia exacta del documento original, y en varios países es considerado un documento legal.

- Vía Correo Electrónico: el hotel recibe las notificaciones mediante correos electrónicos a su dirección de e-mail y las responde de manera fácil y rápida por el mismo medio.

- Vía Pagina Web: es un sistema que permite al futuro huésped obtener la información que requiere del hotel y realizando una reservación al instante obtienen la confirmación directa del hotel. (Di Muro, 1999, p. 54, 55)

4.3.4 Tipos de Reservaciones

A. Confirmadas (No Garantizadas)

Reservaciones hechas por particulares o intermediarios, que no cuentan con un medio de garantía. El hotel establece una hora límite para la llegada de los futuros huéspedes, después de la cual, de no presentarse, se procede a dar de baja a la reserva. Esta hora es fijada libremente según las políticas del establecimiento.

Actualmente los establecimientos no esperan a la llegada de los huéspedes sin ninguna garantía, debido a que es una pérdida de noche de alojamiento. Por ello, este tipo de reservas suele presentarse en caso la reserva sea hecha 1 o 2 días antes de la fecha o reservas de último

minuto.

B. Garantizadas

Las reservaciones garantizadas se refieren a que, si los huéspedes no llegan a presentarse en la fecha establecida, el hotel se encuentra en la posición de poder cobrar 1 noche de alojamiento, lo que usualmente se llama No Show. Dentro de ella encontramos una diferencia entre las provenientes de directos o intermediarios.

Provenientes de directos pueden ser garantizadas por medio de:

- Una seña o arras: utilizado por un huésped como garantía económica o mediante un giro bancario o postal.
- Con una tarjeta de crédito: es el método más utilizado ya que las tarjetas se han globalizado en los últimos años. Las emisoras de tarjetas de crédito más conocidas como MasterCard, Visa, American Express y Diners, han establecido contratos con los hoteles que les permite realizar cobros en las tarjetas sin necesidad que el titular este presente, tomando con datos de la tarjeta el numero completo de la tarjeta, fecha de vencimiento, el nombre del titular y el código de seguridad.
- Depósito previo: mediante el cual los huéspedes depositan el monto parcial o total de su estadía en el hotel.

Provenientes de intermediarios: las condiciones para garantizar una reserva están establecidas en un contrato previo firmado con los intermediarios.

C. Provisionales

Son aquellas reservaciones que no poseen una garantía, ya que están sujetas a cambios y cancelaciones. Poseen una fecha límite de confirmación o vencimiento. Son mayormente utilizadas por los agentes de viajes que bloquean habitaciones.

D. En lista de espera

En algunos establecimientos hoteleros, se ofrece la posibilidad de manejar la reserva en lista de espera o Waiting List, cuando no hay disponibilidad en las fechas solicitadas. Normalmente se manejan en reservas que son confirmada o provisionales que tienen un potencial de ser canceladas. Se establece un tiempo prudente para tener la reserva en este estado y se informa al reservante, de no liberarse un espacio en este tiempo, se procede a comunicarle que busque otro establecimiento. (Di Muro, 1999, p. 57, 64)

4.3.5 Temporalidad

Es importante mencionar, el movimiento de reservas que tiene los hoteles a nivel nacional, debido a que de esta forma se puede determinar las temporadas año a año. Esto permite a los empresarios de los establecimientos de hospedaje direccionar su oferta de acuerdo a los meses que cuentan con mayor afluencia.

Tabla 3: Perú: Arribo de Visitantes Nacionales y Extranjeros a Establecimientos de Hospedaje

Meses	2017	2018
Enero	4 377 928	4 701 689
Febrero	4 168 647	4 634 612
Marzo	4 096 350	4 624 401
Abril	4 129 642	4 410 177
Mayo	4 272 485	4 590 470
Junio	4 076 724	4 247 453
Julio	4 726 366	4 985 381
Agosto	4 574 378	-
Setiembre	4 277 234	-
Octubre	4 353 795	-
Noviembre	4 196 722	-
Diciembre	4 360 261	-
Total	51 610 532	

Fuente: Perfil del Turista, Mincetur (2018)

Como se puede ver en el cuadro, los meses en que llegan mayor cantidad de arribos son de mayo a octubre, y los meses con menor cantidad de arribos son diciembre, enero y febrero. Se sabe que los meses de vacaciones de los europeos son junio, julio y agosto, por lo cual son los meses que deciden viajar a otros continentes. Y a pesar de que, los peruanos tienen sus meses de vacaciones durante diciembre, enero y febrero, muchos prefieren salir de país o simplemente viajar a la playa.

4.4 Agencias de Viajes en Línea (OTAS)

Las Agencias de Viajes Online conocidas como OTA'S por su definición en inglés (Online Travel Agency) son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes u otros.

Las organizaciones turísticas virtuales se definen como: “Una nueva forma de red de pequeñas empresas que desean alcanzar una ventaja competitiva; a través de una estrategia de cooperación, dentro de una nueva cadena de valor orientada a dar mayor satisfacción al consumidor que unen sus competencias principales; todo ello mediante el uso de las nuevas TIC. (Schertler, 1998, p. 21)

Actualmente las OTAS son muy utilizadas por los establecimientos hoteleros como intermediarios para realizar reservas, lo cual promueve su movimiento a nivel mundial.

4.4.1 ¿Qué son las OTA's?

Las OTAS son empresas que comercializan paquetes turísticos o servicios independientes directamente al cliente final, su operación y gestión de veta se realiza exclusivamente por internet. Los servicios ofrecidos usualmente son creados por operadores mayoristas, siendo las agencias de viajes en línea los intermediarios entre ellos y los clientes. (Martínez, 2018, p. 36)

A continuación, mencionare las dos OTA's utilizadas en el hotel del cual vamos a realizar la investigación.

A. Booking

Booking es una plataforma fundada en Ámsterdam, en el año 1996 como una pequeña start-up holandesa con la finalidad de promover la compra y venta de noches de hotel. Hoy en día, se ha convertido en una de las empresas e-commerce de viajes más grandes e importantes a nivel mundial, contando con 17.000 trabajadores en 198 oficinas distribuidas en 70 países por todo el mundo. Actualmente forma parte de Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG), una corporación que cuenta con otras networks.

Booking.com tiene como misión interconectar el mundo mediante una propuesta de tecnología digital para que viajar sea más fácil. Se encarga de conectar a los viajeros con la oferta más amplia y variada del mercado en cuanto a servicios de alojamiento, desde apartamentos, resorts, casas, bed & breakfast, hoteles exclusivos, hasta casas en arboles e iglús. Booking.com cuenta con una web y app disponible para todos los sistemas operativos y en más de 40 idiomas, ofreciendo a sus usuarios más de 29.094.365 de alojamientos en 143.172 destinos de 230 países del mundo.

La plataforma registra alrededor de 1.550.000 noches diarias. La forma de reservar de los viajeros tanto por ocio o negocios, se ha hecho más rápida y eficiente, debido a que pueden reservas de forma inmediata entre una amplia oferta de alojamientos sin gastos extras por intermediarios y con la garantía y protección de sus datos. Además, les permite a los clientes tener asistencia personalizada las 24 horas, 7 días a la semana, en más de 40 idiomas. (Booking, 1996, p. 1)

B. Expedia

Expedia es una agencia de viajes en línea nacida en Estados Unidos, país donde tiene sus oficinas centrales, pero con delegaciones en 31 países a nivel mundial. Es un portal donde no solo se reservan servicios de alojamiento, sino también boletos de avión, alquiler de vehículos, cruceros, paquetes vacacionales y entradas para parques de atracciones a nivel mundial, tanto por teléfono como vía web.

Expedia.com usa varios sistemas de distribución global para generar las reservas, entre ellos esta Sabre para vuelos y hoteles, Woldspam y Pegasus usados para los demás servicios, y cuenta con un sistema de reservas propio utilizado en una red de acuerdos. Tiene como presidente actual a la señora Dara Khosrowshahi.

La compañía nació dentro de Microsoft y en el 2001 fue vendida a la compañía de medios USA Networks, dirigida por el magnate de Hollywood Barry Diller. La operación constó de 1.830 millones de dólares, obteniendo el 75% de acciones de Expedia y el 90% de los votos.

En 2006, Expedia.com recibió el premio Webby Award en la categoría de "Mejor Web de Viajes" y un Stevie Award por la American Business Association a la "Compañía más innovadora". (Expedia, 2003, p. 1)

4.4.2 Historia de las OTA's

Los inicios de las Agencias de Viajes en Línea no tienen un dato verídico de sus inicios,

sin embargo, se cree que comenzaron a funcionar a mediados de los 90 como diferentes actores en el negocio, hoy considerados OTAS.

Sabemos que las Agencias Online nacen a partir del auge que tiene el internet en los últimos años, ofreciendo y facilitando cada vez más servicios y la planificación de los viajes a nivel mundial. Todos los servicios pueden ser escogidos por el cliente de acuerdo a sus necesidades y ser pagados desde la comodidad de su casa o del lugar donde se encuentren.

Uno de los motivos principales por los cuales los clientes prefieren contratar sus servicios por medio de estas agencias es la comodidad y rapidez que tienen en comparación las agencias de viajes tradicionales. Sin embargo, aún existen barreras como la desconfianza de pago, seguridad y protección de datos.

Internet viene siendo uno de los canales más utilizados para la comercialización y comunicación de las empresas del sector turismo, en especial como complemento de los canales tradicionales. De esta tendencia nacen los sistemas rápidos de reservas basados en páginas web. podríamos mencionar a Expedia que opera con Worldspan, lidere mundial en viajes online, donde los turistas pueden diseñar sus viajes ofreciendo numerosas oportunidades de acuerdo a sus necesidades. Las agencias tradicionales se ven amenazados por este medio y comienzan a incorporar servicios a través de internet. (Martínez, 2018, p. 36)

4.4.3 Evaluación de las OTA's hasta hoy en día

El internet en los últimos años a nivel mundial ha permitido el surgimiento de nuevas

tecnologías generadas por el sector turístico. Esta revolución tecnológica, a pesar de estar comprobar que generan mayores divisas y mejor publicidad, existen algunas entidades aún siguen operando por la modalidad clásica.

El objetivo de estas entidades es venderse ante los turistas con un estilo innovador y ofreciendo la comida que necesitan, de la misma manera ayudan a los diferentes rubros del turismo a vender más. En efecto, generan más exposición para las áreas de turismo a nivel mundial.

Actualmente la intermediación turística en línea está viviendo momentos de competencia muy fuerte donde se establecen dos variables: tecnología y marketing. En Estados Unidos el mercado online está en auge, pero queda bastante margen de crecimiento en cuanto a la búsqueda de inspiración para los viajes. Esto quiere decir que las empresas habrán de concentrarse en estrategias de marketing, medios de comunicación, Meta buscadores y aplicaciones móviles. Ser rápidos y proactivos a la hora de innovar es clave para ganar cuota de mercado. Tienen que ampliar su oferta más allá del aéreo y han de incorporar más cantidad de viajes combinados y de otros productos como cruceros. En el año 2015, las principales agencias de viajes online crecieron tres veces más que las grandes redes de agencias de viajes con presencia física, hablamos de un 18% aproximadamente. (Serrano, 2016, p.3)

4.4.4 Ventajas y Desventajas de una Agencia Online

Si bien existe un auge del uso de las agencias de viajes en línea por su flexibilidad y facilidad en su uso para los clientes, también existen aspectos negativos que se deben analizar.

El servicio de agencias de viajes en línea ofrece una mejora desmedida en el servicio al cliente, debido a que desde el momento que están operando, cualquier cliente puede solicitar una reserva desde la comodidad de su casa u oficina, sin tener que desplazarse hacia una agencia de viajes física.

Las agencias de viajes online ofrecen un servicio las 24 horas del día, los 365 días del año, debido a que los procesos en línea no necesitan de personal a tiempo completo. Esto permite que las reservas y confirmación es en el momento, asegurando su confirmación inmediata. Por el mismo hecho de ser en una plataforma de internet, no existen gastos locales que se deban afrontar, por lo cual el costo de los paquetes será menor al de una agencia de viajes normal.

Las agencias de viajes online debido a uso de una plataforma mundial, bien un mayor alcance que las agencias de viajes tradicionales. Estas pueden llegar a varias partes del mundo al instante y ser administrado desde un solo lugar. Como podemos observar ofrece comodidad no solo para los clientes sino para los oferentes.

Sin embargo, aún es difícil que la tecnología sea accesible para todos. En algunos casos el uso de los servicios tecnológicos resulta caro y de difícil acceso. Además, muchas de las transacciones por internet aun no tienen una plena seguridad, por lo cual muchos clientes aun no quieren optar por esta modalidad de pago.

Uno de los principales problemas para los oferentes el servicio es que al ser un servicio que depende de una conexión vía internet, está regulada por el funcionamiento del mismo. Esto quiere decir que, si existe algún problema en el servidor o la red, todo el sistema se verá detenido o suspendido, reteniendo las operaciones de la misma. (Martínez, 2018, p. 38-41)

Como se puede analizar en lo presentado, si bien no todas son positivas, la mayoría de ellas ofrecen ventajas tanto a los clientes como a los oferentes. Además, permite a las empresas ser competitivas a nivel mundial para mejorar el mercado turístico de la zona.

4.5 Reservas Directas

Las reservas directas tienen la característica de que no interviene ningún elemento entre el hotel y el cliente, lo cual permite que se brinde un servicio más personalizado.

La reserva es un contacto directo entre dos partes: el establecimiento hotelero y el cliente, donde el primero promete brindar los servicios ofrecidos y solicitados y el segundo se compromete a pagar por ellos y hacer buen uso de los mismos. (Pilco, 2017, p. 21)

Una de las características de las reservas directas es que pueden darse por todas las formas de reservas mencionadas anteriormente, por lo cual tienen versatilidad para presentarse en un establecimiento. Si bien la mayoría de estas reservas solo piden una o dos habitaciones, también debemos tener en cuenta que pueden solicitar reservas grupales o allotments (bloques de habitaciones). (Nieto, 2017, p. 40-41)

El procedimiento tiene el mismo fin que una reserva con intermediarios, con la diferencia que este desaparece. Es entonces el cliente quien decide personalmente comunicarse con el hotel para realizar la reservación. Aquí el departamento encargado de realizar la reserva debe tomar todos los datos del huésped y una tarjeta de crédito como garantía.

En este proceso se hace mucho énfasis en el trato especial que debe recibir el cliente, debido a que no existe un intermediario y el personal debe brindar la mayor información posible para ganar la venta. También se debe tomar en cuenta la toma de la tarjeta de crédito de garantía, de esta manera la confianza se mantiene y la reserva puede ser finalmente confirmada. (Castro, 2004, p. 66-67)

4.6 Genero

Usado tradicionalmente para referirse a las categorías gramaticales de “masculino”, “femenino” y “neutral” en ciertos casos, y en estos últimos años se está utilizando para reemplazar el termino sexo en frases como “la brecha de género” o “la política de género”. Sin embargo, para términos biológicos, es correcto utilizar el término “sexo”, y para categorías culturales y sociales se utiliza el término “genero”.

Se le suele considerar dentro de las investigaciones como materia de análisis, debido al uso critico que se hace de él. El significado programático y metodológico en el cual los significados de “femenino” y “masculino” se toman como fijos, el objetivo es describir las diferencias que presentan en sus roles, mas allá de enfrentarlos. Llega a ser muy útil para evaluar las preferencias y diferencian que se presentan para comprar un producto o servicio.

Sin duda es un dato muy útil al momento de identificar las preferencias del cliente, debido a que los temperamentos y las formas de actuar de ambos géneros son diferentes. Para saber orientar un producto o servicio, se debe conocer cuál de estos dos géneros lo consume en mayor cantidad. En el caso del género masculino, prefiere la practicidad, un buen producto a un precio adecuado. Sin embargo, en caso del género femenino, se identifica una actitud diferente ante la adquisición de un producto. Encontramos que son más perfeccionistas, prefieren una atención personalizada y buscan la calidad en el producto o servicio que desean adquirir. (Scott, 2016, p.98)

4.7 Nacionalidad

Según la Real Academia de la Lengua, nacionalidad significa: “Vínculo jurídico de una persona con un Estado, que le atribuye la condición de ciudadano de ese Estado en función del lugar en que ha nacido, de la nacionalidad de sus padres o del hecho de habersele concedido la naturalización.

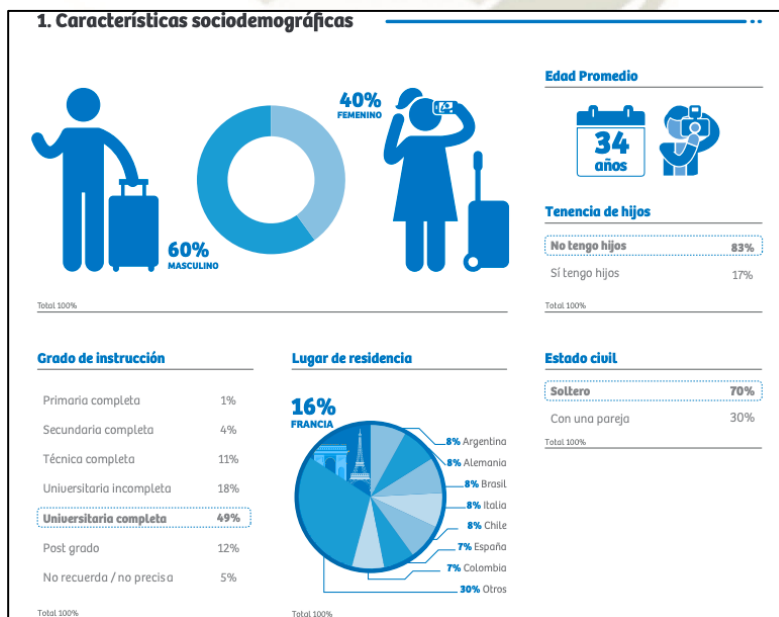
También se menciona que, es una construcción social que, si bien es cierto, incluye un término de nacionalismo metodológico capaz de ser analizado, permite que nos identifiquemos con una nación o país. En la mayoría de casos la nacionalidad es considerada más que un simple dato para identificar a las personas, una construcción del espíritu de cada persona. (Tijuy, 2016, p.70)

El concepto tomado para la presente investigación está ligado al que propone la RAE. Identificarlo ayuda a la investigación para poder determinar un mejor perfil del cliente, de tal forma que se pueda orientar el servicio de una mejor forma a lo que el cliente está buscando.

Esta parte del perfil del cliente permite conocer las características de una población y su desarrollo en el tiempo, junto con sus particularidades. Gracias al conocimiento de dichas características, es posible realizar un diagnóstico de la realidad de los clientes reales y potenciales, identificando sus necesidades y desarrollando estrategias de mercadeo para los productos. (Torres, 2013, p. 79)

El Mincetur (2017) realizó un perfil del turista con todas las características recolectadas del año 2017, para tener una idea más clara del turista que visita nuestro país. En este caso, solo se presenta la parte sociodemográfica del perfil.

Perfil del Turista



Fuente: Perfil del Turista, Mincetur (2018)

Como se aprecia en la imagen, el perfil demográfico el turista es en su mayoría varón, de nacionalidad francesa, predominando de igual forma turistas europeos. Con un promedio de 34 años de edad, y en su mayoría sin hijos. Además, el 70% de ellos son solteros.

4.8 Pernoctes

Un pernocte está definido como cada una de las noches que el huésped se encuentra registrado y pasa en el establecimiento hotelero. (Marrero, 2016, p. 108) En muchas ocasiones, el huésped no pasa la noche en el hotel por diferentes motivos, sin embargo, mientras esté cargada en la cuenta final del huésped, es considerada para el hotel como un pernocte vendido. (Valls, 2016, p.86)

Sin embargo, para el Mincetur, como está estipulado en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (2015), se toma a los pernoctes como “día hotelero”, definido como aquel periodo de 24 horas, dentro del mismo que el huésped podrá permanecer y hacer uso de la habitación, de acuerdo a las normas de registro de check in y check out, a efecto de cobrar y con la tarifa previamente establecida por el establecimiento.

Así, se puede decir que una reserva, puede estar compuesta por varios pernoctes, notando aquí la diferencia sustancial de ambos términos.

El Mincetur (2018) realiza año a año estadísticas del número de pernoctes de los

huéspedes a los establecimientos de hospedaje a nivel nacional, cuyos resultados hasta el mes de julio del 2018 son los siguientes:

Tabla 4: Perú: Pernoctaciones de Visitantes Nacionales y Extranjeros a Establecimientos de Hospedaje

Meses	2017	2018
Enero	5 949 000	6 307 117
Febrero	5 912 262	6 224 185
Marzo	5 680 125	6 138 697
Abril	5 577 863	5 738 877
Mayo	5 859 010	6 103 268
Junio	5 489 741	5 557 797
Julio	6 481 003	6 660 380
Agosto	6 218 053	-
Setiembre	5 821 755	-
Octubre	5 899 791	-
Noviembre	5 626 302	-
Diciembre	5 725 771	-
Total	70 240 676	-

Fuente: Estadísticas Turísticas, Mincetur (2018)

Como se mencionó anteriormente, se encuentra una diferencia entre los términos de reserva y pernocte, y para obtener un promedio de pernóctes de los visitantes se debe tomar los pernóctes y las reservas. Este promedio de pernocte permite identificar cuantas noches pasan los clientes en el país, de esta manera se puede dirigir de una mejor forma la oferta hotelera.

Tabla 5: Perú: Pernocte Promedio de Visitantes Nacionales y Extranjeros a Establecimientos de Hospedaje

Meses	Pernóctes (2017)	Reservas (2017)	Promedio (2017)
Enero	5 949 000	4 377 928	1
Febrero	5 912 262	4 168 647	1
Marzo	5 680 125	4 096 350	1
Abril	5 577 863	4 129 642	1
Mayo	5 859 010	4 272 485	1
Junio	5 489 741	4 076 724	1
Julio	6 481 003	4 726 366	1
Agosto	6 218 053	4 574 378	1
Setiembre	5 821 755	4 277 234	1
Octubre	5 899 791	4 353 795	1
Noviembre	5 626 302	4 196 722	1
Diciembre	5 725 771	4 360 261	1

Fuente: Estadísticas Turísticas, Mincetur (2018)

Como se puede ver los datos del 2017 muestran un promedio de pernocte ha sido de 1 noche, dejando en evidencia que el turista solo permanece un promedio de una noche en cada alojamiento o ciudad que visita, notándose su corta estancia para visitar cada ciudad.

4.9 Tarifa Promedio

La tarifa promedio, de sus siglas en ingles ADR (Average Daily Rate), se utiliza para identificar el valor medio de las de las tarifas de las noches vendidas de un hotel. Se obtiene dividiendo el ingreso total entre el número de habitaciones vendidas. (Catarina, 2008, p. 53). También es reconocida por ser una medida estadística utilizada en su mayoría por la industria hotelera, y es una de las bases para medir el rendimiento financiero de la propiedad, así como su factibilidad económica. (Robert, 2009, p. 305)

El ADR es un indicador financiero utilizado con frecuencia en la industria hotelera para medir el rendimiento económico de un hotel en comparación a otros con características similares y así mismo con el paso de cada año. Es más factible si este estudio se realiza mensualmente, de tal forma que le permite al establecimiento hotelero tomar medidas para incrementar sus ingresos de forma rápida. Este indicador suele aumentar año a año, debido a que el hotel va creciendo y va adquiriendo fama, lo cual indica que el hotel va por buen camino. Por el contrario, cuando este indicador anualmente cae, es una señal de alarma para modificar las estrategias de venta, debido a que ese establecimiento va camino a la quiebra. (Robert, 2009, p. 306)

Tomar este indicador en una investigación para medir la factibilidad económica, es importante pero no es el único. Debe utilizarse en conjunto con otros para poder hacer un buen juicio del rendimiento total del hotel.

4.10 Ingreso Total

Los ingresos totales en economía se identifican como todos aquellos ingresos que tiene

una empresa por la venta de sus productos o servicios. Este término es utilizado por todos los sectores económicos que presentan servicios o venden productos, es decir, que no es exclusivo del mercado hotelero.

Es el resultado de la multiplicación entre el precio de venta y la cantidad de unidades vendidas. En el caso hotelero, se suele calcular por la suma total del precio de habitaciones vendidas, ya sea mensual o semanal. Muchos hoteles toman la decisión de hacer la sumatoria de las tarifas de noches vendidas, debido a que los precios del servicio suelen variar por diversos factores, entre ellos las temporadas, la ocupabilidad del hotel y los paquetes y ofertas que se ofrecen a lo largo del año. Por ello, la primera técnica mencionada suele ser utilizada mayormente a negocios que venden productos con precios relativamente fijos.

En la microeconomía, se menciona que los ingresos de una empresa dependen netamente de la cantidad de productos vendidos, debido a que de ellos depende que los ingresos suban. Sin embargo, es importante mencionar que el ingreso total no es un indicador de las ganancias o beneficio económico, sino pretende brindar la información de dinero que tiene el establecimiento para ser utilizado en análisis posteriores junto con otros indicadores para un estudio preciso. (Jackson, 2014, p.32)

4.11 Comisión

La comisión es aquella cantidad que se cobra por realizar una transacción comercial. Usualmente, corre pospone a un porcentaje establecido por el intermediario sobre el importe de la operación. Esta suele estar pre establecida por un porcentaje fijo sobre el precio de venta del servicio o producto, pero también puede establecerse un diferente baremo en relación con la

línea de productos, canal de distribución, categoría del cliente, entre otros, dependiendo de la rentabilidad que obtengan. (Vega, 2015, p.53)

Se suele reajustar esta comisión de acuerdo al tiempo de servicio o a los acuerdos que se han tenido desde un inicio. Muchos de los negocios, en especial aquellos que son intermediarios, realizan una sola negociación anual, donde acuerdan los cobros de comisión, el porcentaje y cada cuanto se cobrará.

En el caso de las OTAS, la comisión suele incrementarse año a año, pero no es un arreglo interno que se tenga con cada uno de los hoteles, sino más bien es una suba de la comisión total, es decir, realiza un incremento en su comisión en la página principal, y todos los establecimientos afiliados deben acomodarse a este, o si lo consideran excesivo, simplemente se les invita a desafiliarse.

Para Booking, la comisión habitual es de 15%, sin embargo, en realidad esta es de 16%, debido a que comisiona también por el IGV, y no sobre la base disponible. Esto pese a que esta estipulado claramente en el contrato de comision, muchos lo encuentran exesivo y sin sentido, debido a que es un intermediario via web. Sin embargo, esta en la astucia y el conocer correctamente las cifras internas del hotel para conocer como manejar este intermediario. De la misma manera sucede con Expedia, cuya comisión era de 14%, sin embargo, ha utilizado la misma arma de Booking para incrementarla y cobrar un porcentaje de 15%. (Delgado, 2015)

4.12 Ganancia Bruta

Es un término comúnmente utilizado en la economía para referirse al monto que representa la diferencia entre los ingresos totales de una empresa y los costos directos asociados este, principalmente a los gastos de venta o gastos de bienes, pero no refiriéndose a ambos al mismo tiempo. Principalmente, quisiera mencionar a los gastos de venta, debido a que en ellos se incluyen las comisiones e impuestos de los productos y servicios de una empresa.

Es un dato muy útil al momento de querer tener un panorama a corto plazo de cómo se están dando las ganancias brutas del negocio, pese a que no se está evaluando la totalidad de la ganancia. Además, permite a los directivos del establecimiento saber si se está manejando de forma efectiva y eficiente los recursos y gastos que se asocian directamente con el producto o servicio.

Se calcula restando los gastos de venta o gastos de bienes de los ingresos totales. Usualmente aparecen primero en los informes contables mensuales para dar una idea del movimiento actual del establecimiento y permite tomar acción casi de inmediato para su mejora.

Es importante realizar una diferenciación con la ganancia neta, aquella que permite ver la ganancia real del establecimiento habiendo ya restado o quitado todos los gastos de los productos o servicios. Este se utiliza para tomar decisiones a largo plazo y para determinar las decisiones de los directivos. Suele ser un dato muy reservado por los establecimientos, debido a que brinda una situación real de cómo va el negocio. (Chicaiza, 2015, p. 3-4)

4.13 Comentarios en Línea

Los comentarios en línea son entendidos como las opiniones que tienen los clientes de los diferentes establecimientos que prestan servicios, principalmente ligados al turismo, publicados en un portal web. En su mayoría se refieren a los servicios brindados por restaurantes, hoteles, medios de transportes, agencias de viajes, entre otros. Existen algunos portales especializados en publicar los comentarios de los clientes de los diferentes establecimientos que se encuentran afiliados, entre ellos y uno de los más famosos, TripAdvisor.

TripAdvisor es un sitio web encargado de publicar y proliferar críticas y valoraciones de los clientes de acuerdo a la experiencia que han tenido de su consumo. Esta es la mayor comunidad de viajes del mundo y una de las más importantes, debido a que presenta 260 millones de vistas mensuales. Por ello, es una ventana importante para los que establecimientos sean conocidos y puedan llegar a muchos más clientes. Sin embargo, se entra mucho en la duda de veracidad de los comentarios, debido a que la página web no exige una prueba de que se haya consumido en el establecimiento, poniendo esto en tela de juicio los comentarios. Pese a que existen denuncias de comentarios falsos para desprestigiar a los establecimientos, sigue siendo el portal más importante y más visitado por los clientes antes de consumir un servicio, por lo que los negocios se ven obligados a manejar buenos comentarios por su propio bien.

Debido a la poca confiabilidad de estos comentarios, existen portales web que si garantizan el consumo de los clientes en el establecimiento, como son los casos de las OTAS. Booking.com, siendo esta una de las OTAS más grandes y conocidas a nivel mundial, maneja

una sección de opiniones reales de los huéspedes que utilizan los servicios de los establecimientos de alojamiento afiliados. Esta página, únicamente permite que los usuarios que hayan reservado por medio de ella, puedan opinar sobre el establecimiento que han visitado. En el comentario publicado se coloca la puntuación que dio el cliente, sus comentarios personales, además de estar expuesto su nombre y apellido, y en caso solicite confidencialidad, se publica su condigo de reserva. Además, una vez culminada su estancia en el establecimiento, Booking envía una invitación a los huéspedes para que den su opinión sincera sobre su experiencia, promoviendo el ingreso de comentarios en su página. De igual forma se presenta en Expedia, con la diferencia que es esta OTA, se publican los nombres y apellidos de los huéspedes, con la finalidad de tener certeza de que la opinión del establecimiento es real y confiable. (Balagué, 2016, p.67-68)

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General:

- Comparar las reservas obtenidas por medio del Canal de Reserva Agencias de Viajes en Línea y Canal de Reserva Directo del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas, Arequipa 2018.

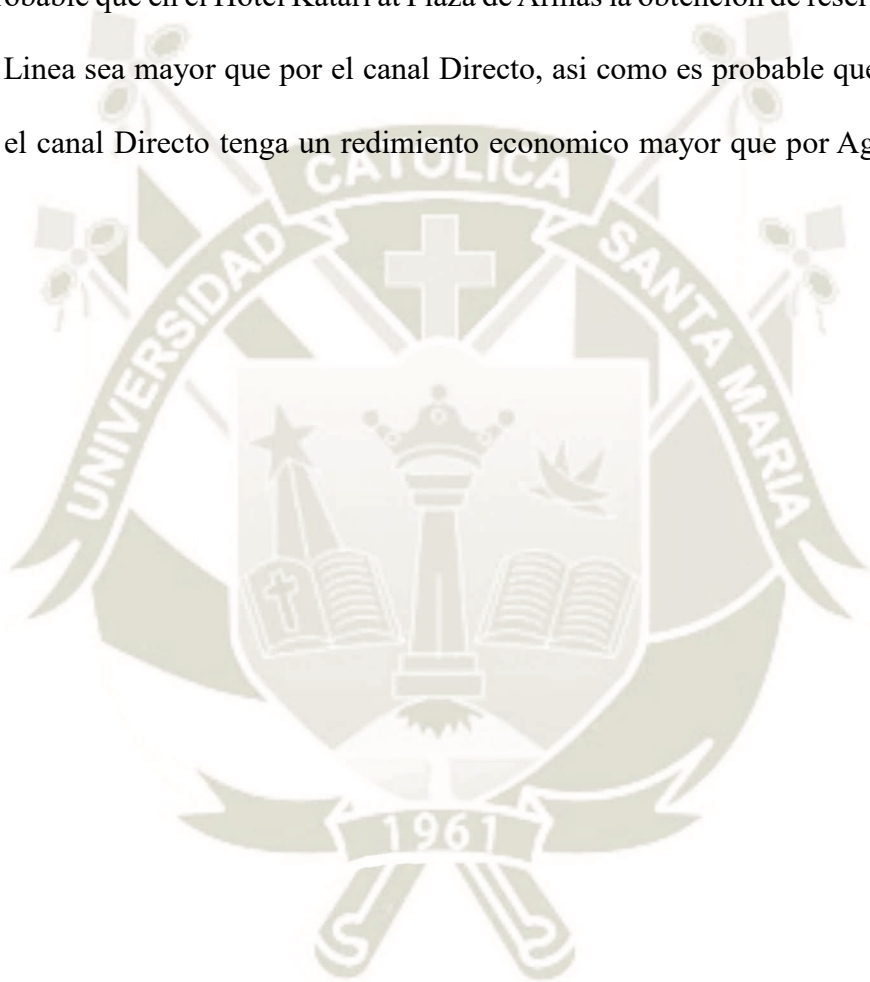
5.2 Objetivos Específicos:

- Determinar las reservas obtenidas a través del canal de reservas Agencias de Viajes en Línea.
- Identificar las reservas obtenidas a través del canal de reservas Directo.

6. HIPÓTESIS

Dado que las Agencias de Viajes en Línea son grandes plataformas virtuales a nivel mundial que reciben gran cantidad de reservas diarias y cobran una comisión por ese servicio.

Es probable que en el Hotel Katari at Plaza de Armas la obtención de reservas por Agencias de Viajes en Línea sea mayor que por el canal Directo, así como es probable que la obtención de reservas por el canal Directo tenga un rendimiento económico mayor que por Agencias de Viajes en Línea.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

Para la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- Técnica de observación
- Técnica de entrevista.

2. INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación son:

- Ficha de observación documental: para recopilar todos los datos de las reservas que se obtuvieron por ambos canales. De esta manera se obtuvieron datos exactos y cantidades monetarias que ingresaron al hotel durante el año 2018.
- Guía de entrevista: contiene las preguntas que me permitieron identificar las preferencias y la inclinación que tiene el hotel frente a los canales de reserva con los que trabajan.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1 Ámbito:

- Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas - Arequipa

3.2 Temporalidad:

- Enero 2018 – Diciembre 2018

3.3 Unidades de Estudio:

En esta investigación consideramos dos unidades de estudio:

- Directivos del Hotel Katari at Plaza de Armas
- Reservas obtenidas mediante:
 - Agencias de Viajes en Línea
 - Canales Directos

3.3.1 Universo

- Directivos del Hotel Katari at Plaza de Armas

- Gerente Residente
- Jefa de Alojamiento
- Reservas realizadas por medio de los canales de Agencias de Viajes en Línea y Directas.

- Número de reservas: 3 062

3.3.2 Población

- Directivos del Hotel Katari at Plaza de Armas
 - Gerente Residente
 - Jefa de Alojamiento
- Reservas garantizadas realizadas por medio de los canales de Agencias de Viajes en Línea y Directas.
 - Número de reservas: 1 552

3.4.3 Muestra

- En cuanto a los directivos del hotel, se tomará el total de la población debido a que solo son dos personas.
- En cuanto a las reservas de alojamiento, se tomará el total de la población debido al reducido número de las mismas que se presentan durante el año 2018.

Tabla 6: Reservas Hotel Katari at Plaza de Armas Arequipa 2018

Mes (2018)	Reservas
Enero	156
Febrero	138
Marzo	133
Abril	124
Mayo	134
Junio	116
Julio	81
Agosto	116
Setiembre	108
Octubre	109
Noviembre	171
Diciembre	166
Total	1552

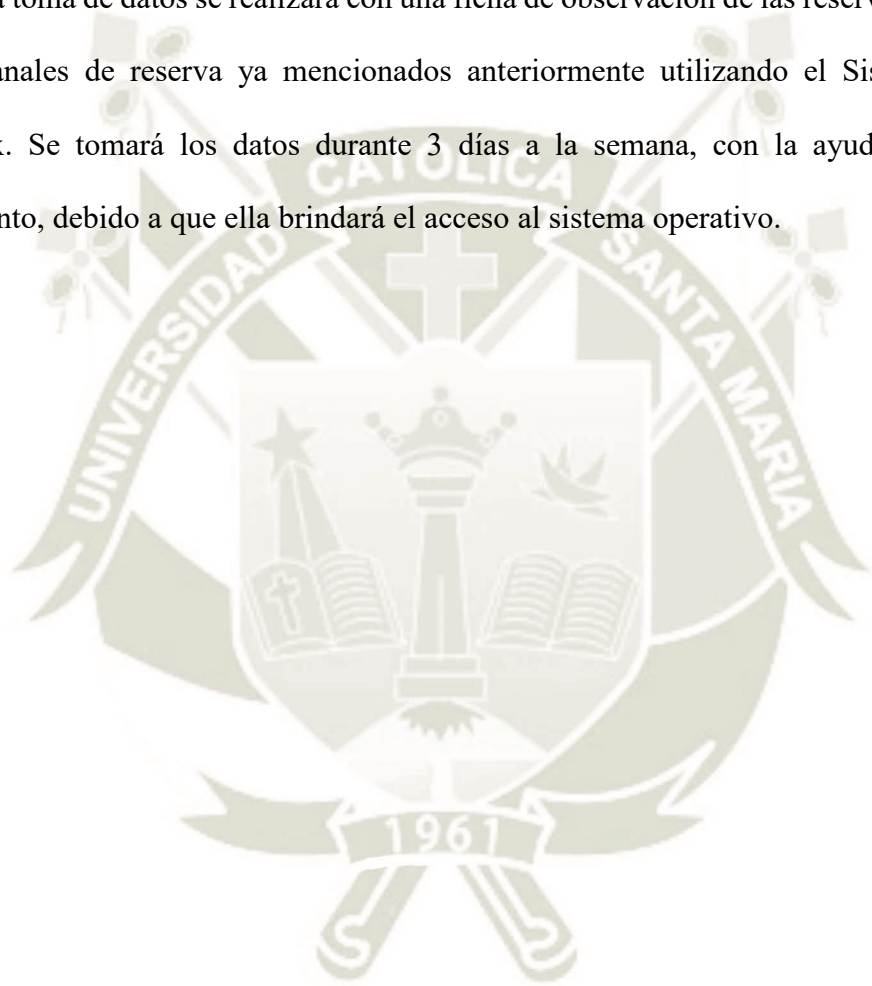
Fuente: Elaboración Propia

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

Para obtener los datos pertinentes se conversó previamente con la Gerente Residente, la Srta. Patricia Camacho, quien ofreció todas las facilidades para obtener los datos de la presente investigación.

La aplicación de las entrevistas a la Gerente Residente del hotel y a la Jefa de Alojamiento, se realizarán previa coordinación con ellas para gestionar el tiempo que requiere.

La toma de datos se realizará con una ficha de observación de las reservas obtenidas por ambos canales de reserva ya mencionados anteriormente utilizando el Sistema Operativo Hotelogix. Se tomará los datos durante 3 días a la semana, con la ayuda de la Jefa de Alojamiento, debido a que ella brindará el acceso al sistema operativo.



CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

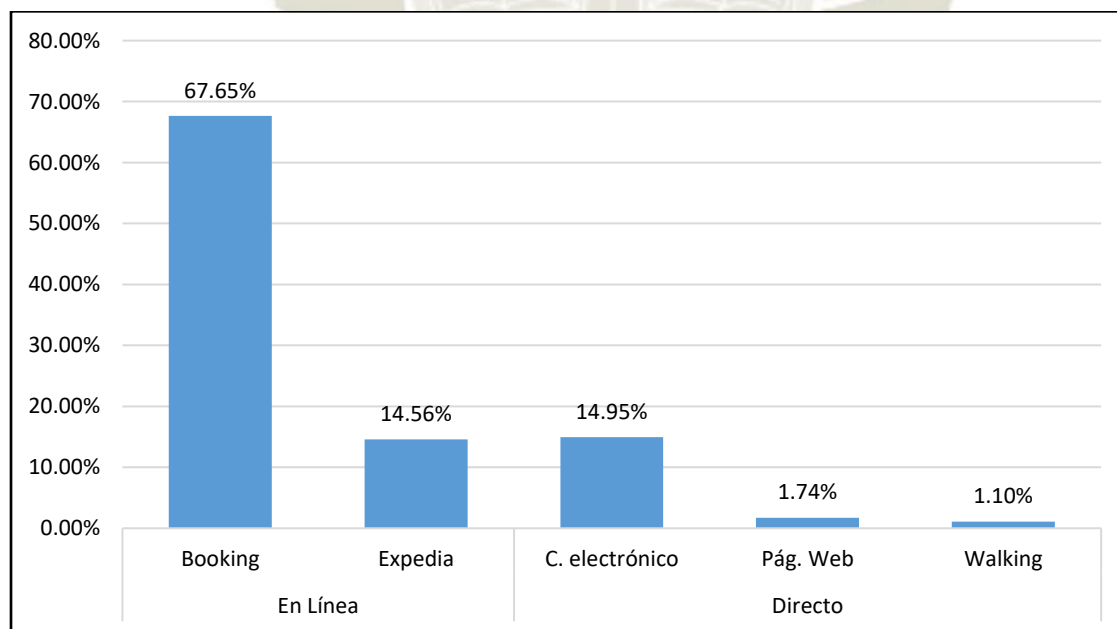
1. RESULTADOS: FICHA DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL

Tabla 7: Número de Reservaciones del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas

		Nº	%
En Línea	Booking	1050	67.65%
	Expedia	226	14.56%
Directo	C. electrónico	232	14.95%
	Pág. Web	27	1.74%
	Walking	17	1.10%
Total		1552	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1: Número de Reservaciones del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

En cuanto al indicador de cantidad de reservaciones, se puede observar que entre los canales de reservación en línea Booking y Expedia, Booking representa el 67.65% de las reservaciones que ingresaron en el año 2018, mientras que Expedia representa el 14.56%. Entre los canales de reservación directos, se identifica que el correo electrónico presenta un 14.95% de reservaciones, siendo este el mayor de los tres, mientras la página web representa el 1.74% y las Walking Reservations el 1.10%. Entonces encontramos que el mayor número de reservaciones ingresan por el canal de reservas en línea Booking, y la menor cantidad de reservas ingresan por medio del canal de reservas directo.

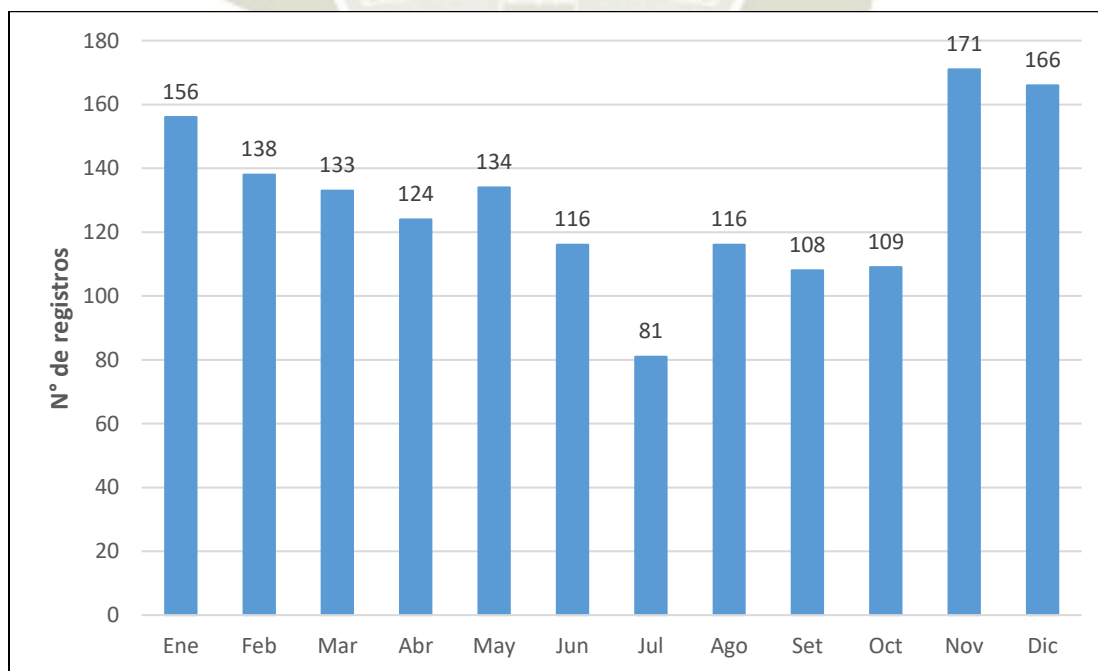
Como se observa, la mayoría de reservaciones ingresan por medio de las agencias de viajes en línea, debido a que son un plataforma mucho más grande y conocida a nivel mundial que los canales de venta directa del hotel.

Tabla 8: *Número de Reservaciones del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas*

Mes	N°	%
Enero	156	10.05%
Febrero	138	8.89%
Marzo	133	8.57%
Abril	124	7.99%
Mayo	134	8.63%
Junio	116	7.47%
Julio	81	5.22%
Agosto	116	7.47%
Setiembre	108	6.96%
Octubre	109	7.02%
Noviembre	171	11.02%
Diciembre	166	10.70%
Total	1552	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2°: *Número de Reservaciones del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas*



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

En el grafico anterior se puede identificar la cantidad de ingresos de reservas diferenciado por cada mes durante el año 2018. Se puede observar que la mayor cantidad de ingreso de reservas por medio de los canales de reserva de agencias en línea y directos se da durante el mes de noviembre en el 2018, representando el 11.02%. Sin embargo, durante el mes de julio ingresaron solo 81 reservas, representando el 5.22%, el mes con el porcentaje más bajo de ingreso de reservas durante el 2018. Los meses con mayor ingreso de reservas son enero, noviembre y diciembre, mientras que los con menor ingreso de reservas son julio, agosto, setiembre y octubre.

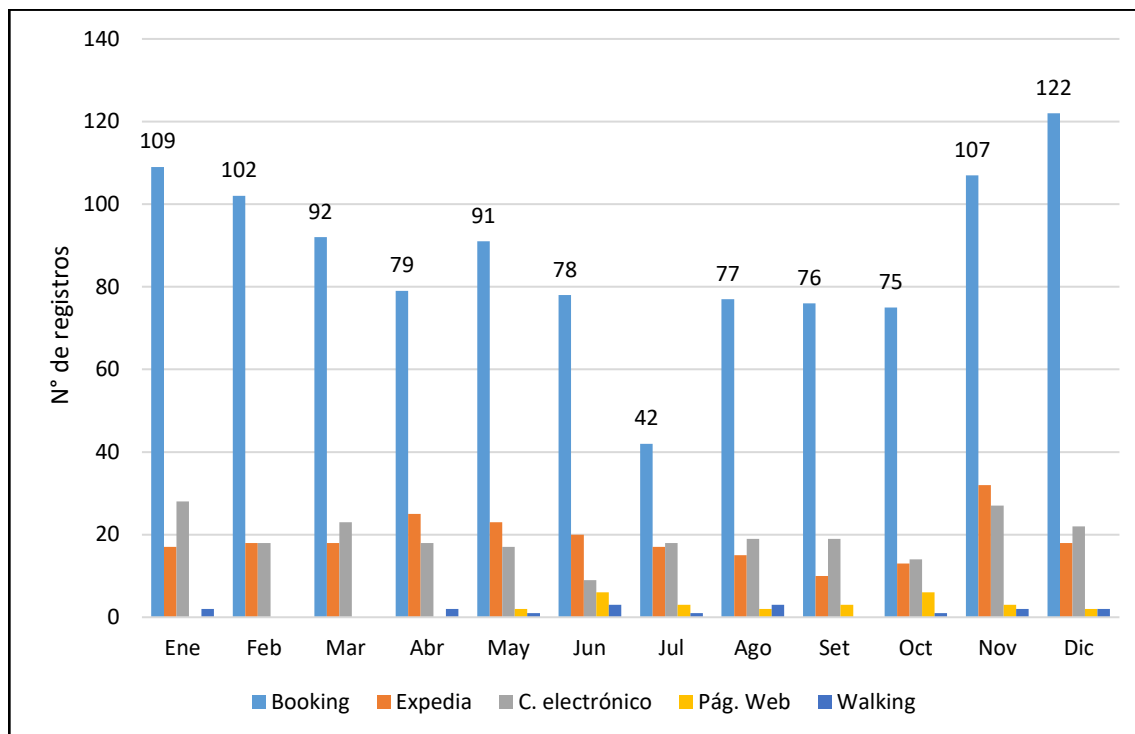
Pese a que julio es un mes de temporada alta para la ciudad de Arequipa, vemos que en el caso de las OTAS y los canales directos son los meses que se producen menores ventas, esto debido a que las agencias de viajes reservan la mayoría de noches y llenan el hotel. Al contener una cantidad baja de habitaciones, solo quedan unas pocas disponibles para estos canales de venta. En cambio, durante los meses de temporada baja, las ventas en estos canales aumentan ya que las agencias de viajes no llegan a reservar noches con el hotel, por lo cual existen mayores posibilidades de vender por estos canales.

Tabla 9: Número de Reservaciones del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas según el Canal de Reserva

	En Línea			Directo	
	Booking	Expedia	C. electrónico	Pág. Web	Walking
Enero	109	17	28	0	2
Febrero	102	18	18	0	0
Marzo	92	18	23	0	0
Abril	79	25	18	0	2
Mayo	91	23	17	2	1
Junio	78	20	9	6	3
Julio	42	17	18	3	1
Agosto	77	15	19	2	3
Setiembre	76	10	19	3	0
Octubre	75	13	14	6	1
Noviembre	107	32	27	3	2
Diciembre	122	18	22	2	2
Total	1050	226	232	27	17

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3: Número de Reservaciones del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas según el Canal de Reserva



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

En el grafico se puede identificar la diferenciación del ingreso de las reservas por mes por cada canal. Como se puede observar para el canal en línea de Booking los meses con mayor ingreso de reserva son enero, febrero, noviembre y diciembre, en contrario con julio, presentando el menor número de ingreso de reservas del año. Por otra parte, el canal online Expedia, los meses con mayor ingreso de reservas son abril, mayo, junio y noviembre. Así mismo, los meses con menor número de ingreso de reserva son agosto, setiembre y octubre. Por medio del canal directo de correo electrónico, se observa que los meses con mayor ingreso de reservas son enero, marzo y noviembre, mientras que los meses con menor ingreso de reservas son junio y octubre. El canal de reservas directo de página web, presenta su mayor ingreso de reservas durante los meses junio y octubre, y en menor cantidad se presentan desde enero hasta

abril. El canal de reservas directo de walking es relativamente constante y no presenta mayores cambios, sin embargo, podemos identificar que presento mayores reservas durante los meses de junio y agosto, y durante febrero, marzo y setiembre no ingresaron reservas por medio de este canal.



Tabla 10: Diferencias en el Género de los Huéspedes que realizaron las Reservaciones según Canal de Reservas

	En Línea						Directo			
	Booking		Expedia		C. electr.		Pág. Web		Walking	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	600	57.14%	123	54.42%	121	52.16%	17	62.96%	7	41.18%
Femenino	450	42.86%	103	45.58%	111	47.84%	10	37.04%	10	58.82%
Total	1050	100.00%	226	100.00%	232	100.00%	27	100.00%	17	100.00%

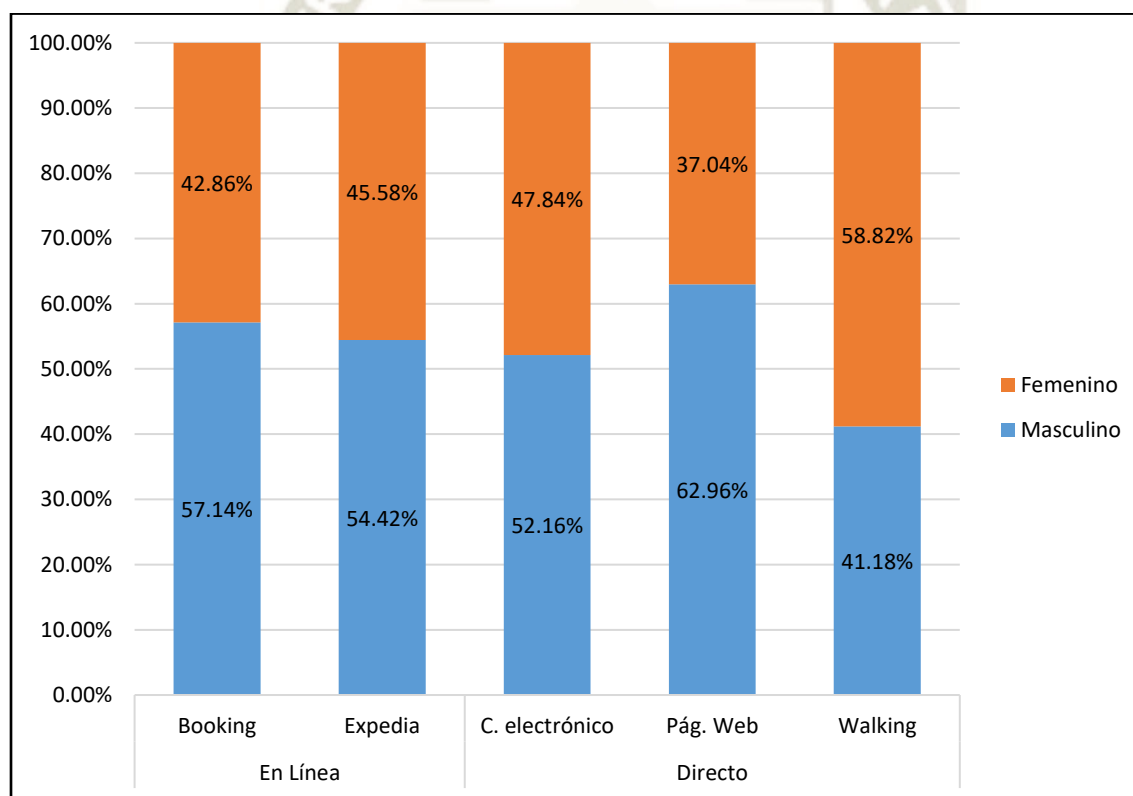
$\chi^2 = 4.22$

G. libertad = 4

p = 0.38

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4: Diferencias en el Género de los Huéspedes que realizaron las Reservaciones según Canal de Reservas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo al género del huésped que realiza la reserva, encontramos que, en 4 de los 5 canales, la mayoría de reservaciones son realizadas por huéspedes varones, superando el 50% en los canales de reserva de Booking, Expedia, correo electrónico y pagina web. En contraste con el canal de reservas de Walking, encontramos que es el único donde el género femenino en su mayoría realiza las reservaciones.

Puede deberse a que, en la mayoría de relaciones de pareja o matrimonios, los varones tienen mayor acceso a tarjetas de crédito y en algunos casos, mejores condiciones laborales y mejores ingresos, por lo cual las reservas se generan a su nombre.

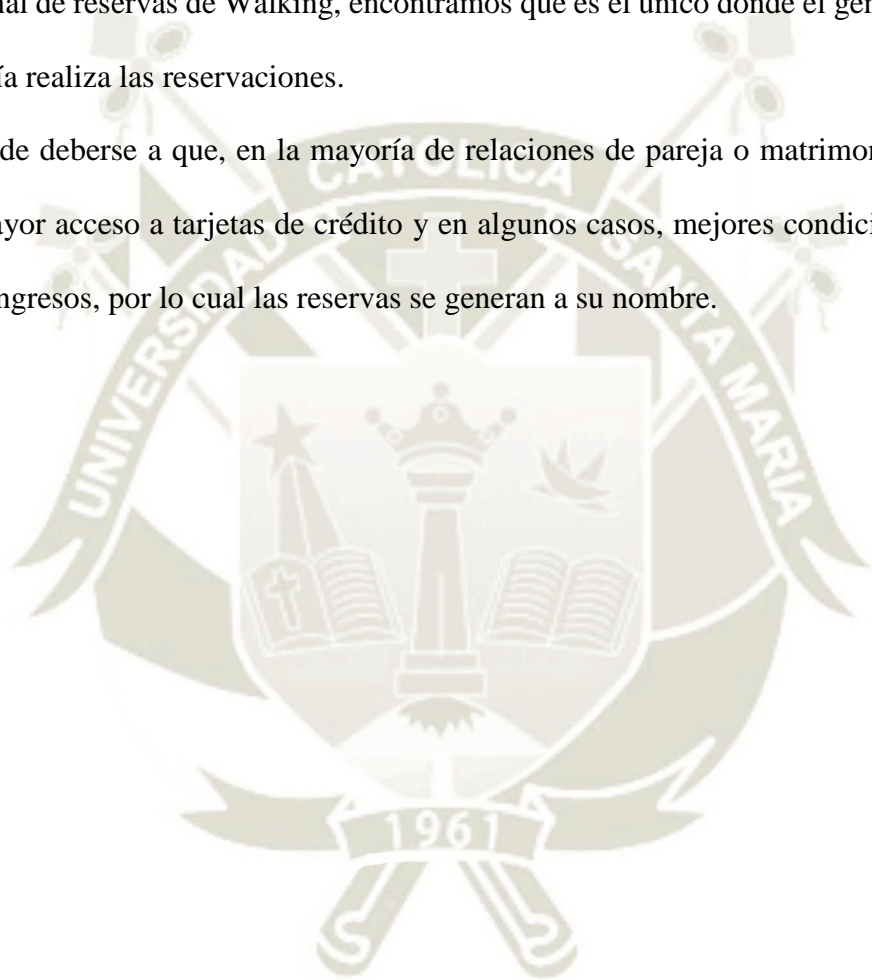


Tabla 11: Diferencias en la Nacionalidad de los Huéspedes según Canal de Reservas

	En Línea						Directo			
	Booking		Expedia		C. electr.		Pág. Web		Walking	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sudamérica	281	26.76%	31	13.72%	117	50.43%	8	29.63%	6	35.29%
Norteamérica	152	14.48%	36	15.93%	22	9.48%	8	29.63%	4	23.53%
Centro Am.	25	2.38%	1	0.44%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Europa	554	52.76%	151	66.81%	91	39.22%	11	40.74%	7	41.18%
Asia	26	2.48%	5	2.21%	2	0.86%	0	0.00%	0	0.00%
África	2	0.19%	2	0.88%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Oceanía	12	1.14%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Total	1050	100.00%	226	100.00%	232	100.00%	27	100.00%	17	100.00%

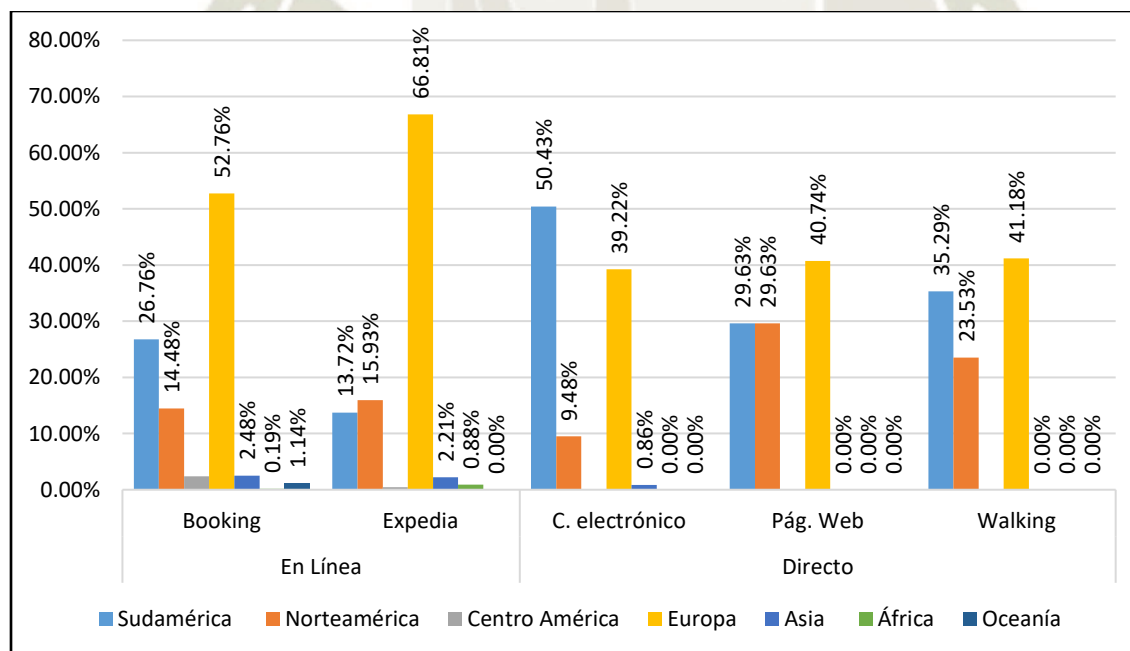
Chi² = 280.82

G. libertad = 80

p < 0.01

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5: Diferencias en la Nacionalidad de los Huéspedes según Canal de Reservas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

En el gráfico podemos identificar la nacionalidad de los huéspedes que registran las reservas por medio de los canales de reservas analizados en esta investigación. Se observa que en Booking la mayoría de reservas las realizan personas europeas, liderando con un 52.76%. Luego de ello, están Sudamérica con 26.76% y Norteamérica con 14.48%. En menor cantidad se encuentra los ciudadanos africanos con 0.19%. Para Expedia, también presenta en mayor cantidad reservas de personas europeas, con un 66.81%, seguido de Norteamérica con 15.93% y Sudamérica con 13.72%. Se presenta en la menor cantidad igualmente que en Booking, África con 0.88%. En cuanto a los canales directos, encontramos que para la página web y Walking lideran también los huéspedes europeos, con 40.74% en el primer caso, y 41,18% en el segundo. Se observa también que en el canal directo de página web los huéspedes de provenientes de Sudamérica y Norteamérica corresponden al 29.63% cada uno de ellos. En contraste, encontramos que en el canal directo de Walking los huéspedes de origen sudamericano representan el 35.29%, mientras que los norteamericanos representan el 23.53%. Los otros continentes no mencionados no tienen presencia en estos dos canales directos. Sin embargo, en el canal directo de correo electrónico prevalece la presencia de huéspedes sudamericanos, con un 50.43%, y en segundo lugar se encuentran los europeos con 39.22%, seguido de Norteamérica con 9.48% y en la menor cantidad se encuentran los huéspedes procedentes de Asia, representando el 0.86%. Se puede interpretar que el canal directo de correo electrónico es el único de los cinco que presenta mayores huéspedes de origen Sudamericano que europeo, siendo este último el que tiene mayor presencia en los otros cuatro canales.

Como sabemos, los clientes europeos están bastante relacionados con la automatización

de servicios, por lo cual disfrutaban de contratar servicios vía web. Por ello, en su mayoría los clientes que realizan reservas en el hotel son europeos, y en su mayoría lo hacen por los canales más automatizados. Los latinoamericanos también les gusta las reservas rápidas y fáciles, pero también disfrutaban de un trato personalizado, por ello vemos su presencia mayor en el canal de reservas directo de correo electrónico, donde es posible realizar una comunicación más cercana con el huésped.

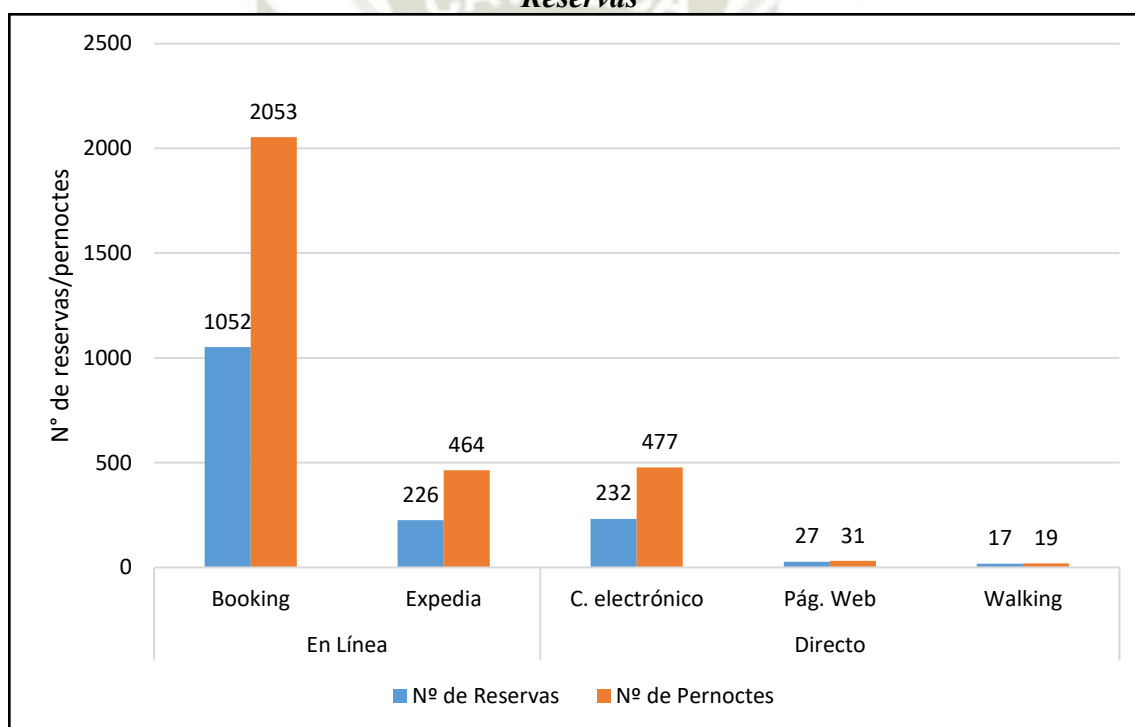


Tabla 12: Diferencias en el Número de Reservas y Pernoctes de los Huéspedes según Canal de Reservas

	En Línea			Directo	
	Booking	Expedia	C. electrónico	Pág. Web	Walking
Nº de Reservas	1052	226	232	27	17
Nº de Pernoctes	2053	464	477	31	19

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6: Diferencias en el Número de Reservas y Pernoctes de los Huéspedes según Canal de Reservas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

En este grafico es posible ver la comparación entre el número de reserva y el número de pernóctes por canal de reservas. Mediante el canal de reserva de Booking vemos que el número de reservas es 1 052 mientras el número de pernóctes es 2 053. Es decir que cada reserva tiene aproximadamente 2 pernóctes. De igual forma en el canal de Expedia, las reservas ingresadas fueron 226, mientras que los pernóctes 464, y en el canal directo de correo electrónico, donde las reservas ingresadas fueron 232 y los pernóctes 477, generando la misma proporción que el caso anterior. Sin embargo, en los canales directos de página web y walking, la proporción cambia, debido a que por 27 reservas se presentan 31 pernóctes en el primer caso y 17 reservas y 19 pernóctes en el segundo, generando así una proporción de 1 reserva tiene 1 solo pernócte.

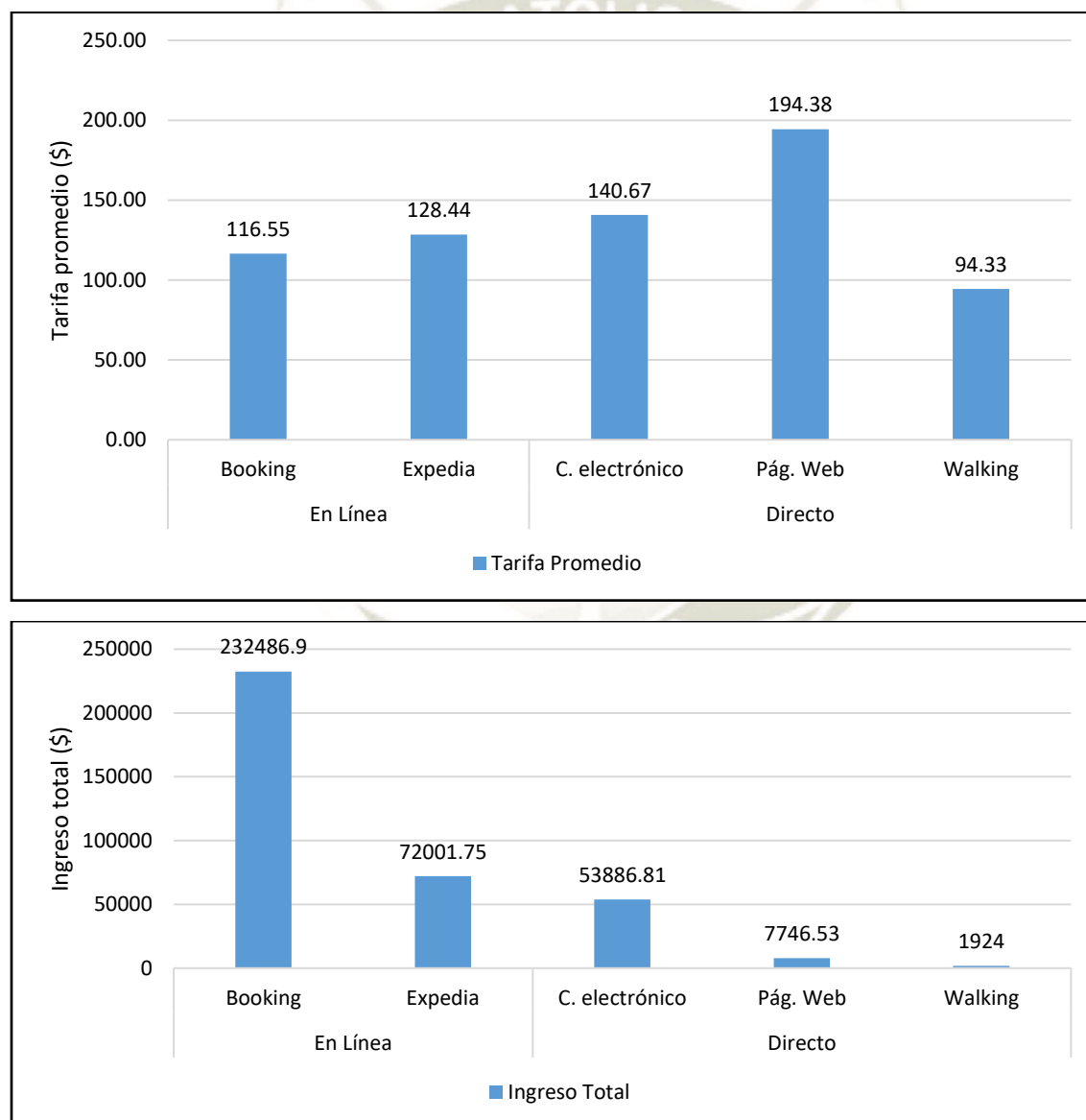
Esto puede deberse a que los huéspedes que contratan los servicios mediante las OTAS, llevan planeando su viaje con anticipación y no solo contratan este servicio vía internet, por ello ya tienen una cantidad de noches determinada junto con la planificación de sus actividades. Por el contrario, los huéspedes que realizan sus reservas por canales directos suelen venir por trabajo o de forma repentina, por lo mismo que solo contratan 1 noche en su mayoría.

Tabla 13: Diferencias en el Monto Tarifa Promedio e Ingreso Total según el Canal de Reservas

	En Línea			Directo	
	Booking	Expedia	C. electrónico	Pág. Web	Walking
Tarifa Promedio	116.55	128.44	140.67	194.38	94.33
Ingreso Total	232486.9	72001.75	53886.81	7746.53	1924.00

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7: Diferencias en el Monto Tarifa Promedio e Ingreso Total según el Canal de Reservas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

En el siguiente grafico se divisa una comparación entre el ingreso total y la tarifa promedio diferenciada por cada canal de reserva trabajado. En el primer grafico vemos que la tarifa promedio más alta es la del canal directo de página web, siendo esta USD 194.38. Mas debajo de ella se encuentra la tarifa promedio del canal directo de correo electrónico con USD 140.67, Expedia con USD 128.44 y Booking con USD 116.55. La tarifa promedio más baja es del canal directo de Walking con USD 94.33. En el segundo grafico podemos ver que el ingreso total mayor es gracias al canal online de Booking, con USD 232486.9. Seguido de Expedia, con un ingreso anual de USD 72001.75, correo electrónico con USD 53886. 81, y pagina web con USD 7746.53. El menor ingreso monetaria anual del año 2018 s del canal directo walking, con USD 1924. Se observa que los canales de reserva directos tienen una tarifa promedio más alta, a excepción del canal directo de Walking, que los canales de reserva en línea, en contraste, los canales de reserva en línea tienen un mayor ingreso monetario total que los canales de reserva directos.

Esto se debe a que los canales de reserva directos no generan mayores gastos al hotel salvo su mantención que es un porcentaje muy bajo, a diferencia de las OTAS que cobran un porcentaje de comisión, por ellos la tarifa promedio es más baja ya que no permite un ingreso tan alto como las tarifas de los canales directos. Sin embargo, al ser las OTAS servidores con movimiento mundial, generan mayores ventas y por consecuencia, ingresa más dinero que los canales directos que tienen menores ventas. Pero, vemos en el primer grafico una prueba que, si se vendieran la misma cantidad de noches de alojamiento en canales directos y en las OTAS, por medio de los directos se tendría mejores ingresos en el hotel.

Tabla 14: Diferencias en el Monto de Comisión según el Canal de Reservas

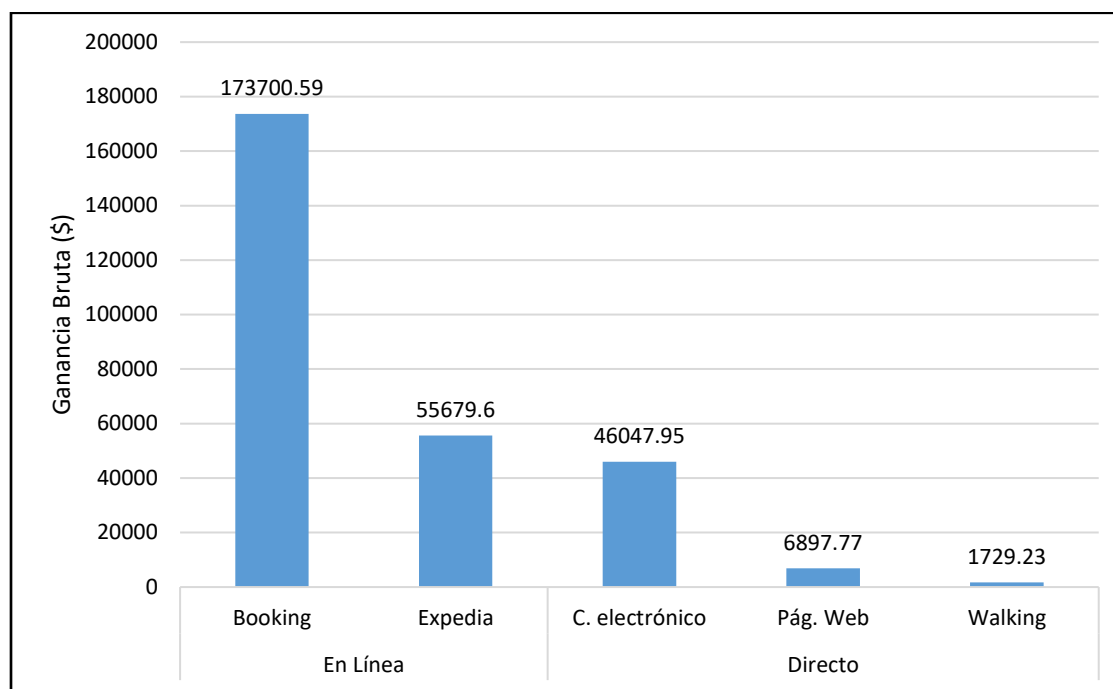
	En Línea			Directo	
	Booking	Expedia	C. electrónico	Pág. Web	Walking
Ingreso monetario total	232486.90	72001.75	53886.81	7746.53	1924.00
Ganancia Bruta	173700.59	55679.6	46047.95	6897.77	1729.23
Comisión total	58786.31	16322.15	7838.86	848.76	194.77
Comisión del canal	32507.12	9391.56	0	0	0
Comisión servicios del hotel	21315.71	6545.61	4898.8	704.22	174.94
IGV	4963.48	384.98	2940.06	144.54	19.83
% comisión total	33.84%	29.31%	17.02%	12.30%	11.26%
% comisión canal	18.71%	16.87%	0.00%	0.00%	0.00%
% comisión hotel	12.27%	11.76%	10.64%	10.21%	10.12%
% IGV	2.86%	0.69%	6.38%	2.10%	1.15%

Ganancia Bruta = Ingreso monetario total – Comisión total

Comisión total = Comisión del canal + Comisión servicios del hotel + IGV

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8: Ganancia Bruta según el Canal de Reservas



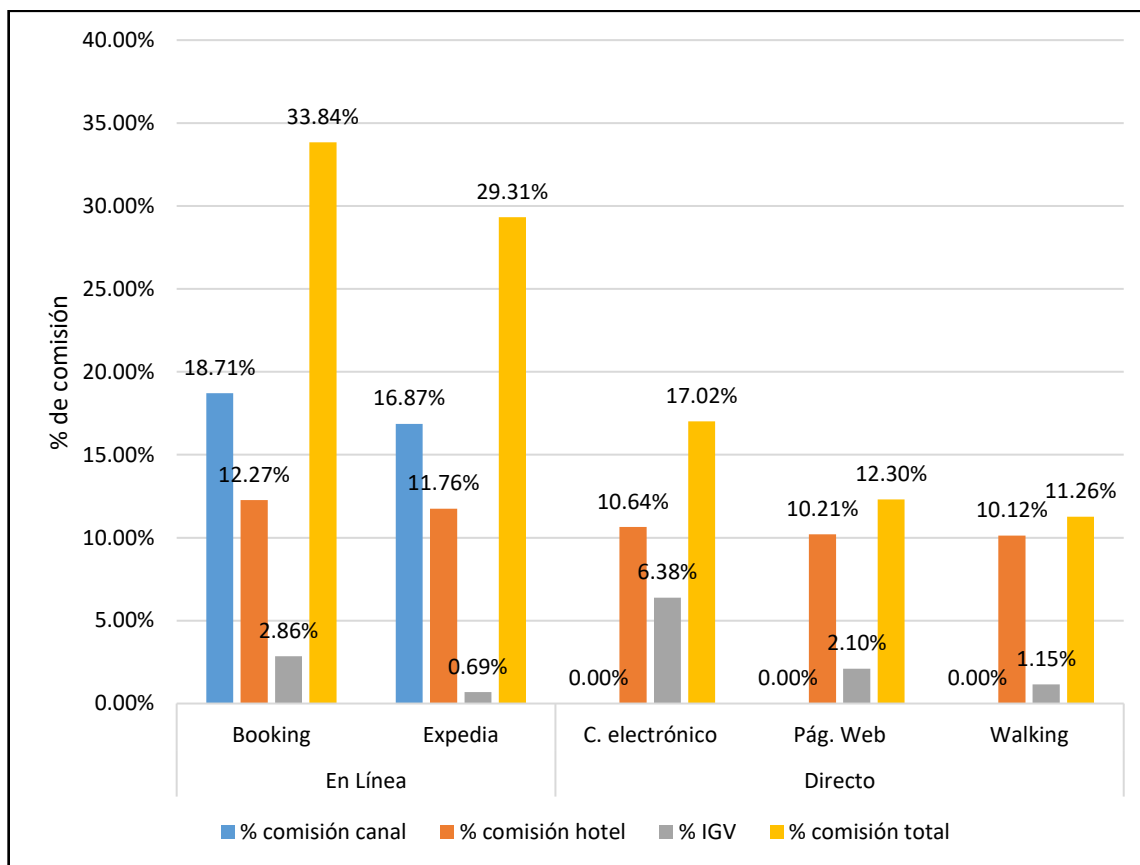
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Como se puede ver en el gráfico 8, se aprecia la ganancia bruta expresada en dólares americanos del hotel durante el año 2018. Claramente se ve que Booking es el canal que genera mayor ganancia bruta, con un total de USD 173700.59. Le sigue Expedia, con una ganancia bruta de USD 55679.6, mucho más bajo que Booking. Los canales directos tienen la ganancia bruta más baja. El correo electrónico tuvo una ganancia bruta de USD 46047.95, la página web de USD 6897.77 y walking tuvo USD 1729.23.

Claramente se presenta una mayor ganancia bruta por el hecho que se realizaron más reservas durante el año 2018 por Booking que por el resto de los canales, debido a que Booking es un servidor con mucha fama y prestigio internacional y los huéspedes se sienten cómodos y en confianza de realizar reservas por este medio.

Gráfico 9: Diferencias en el Porcentaje de Comisión según el Canal de Reservas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

En el presente gráfico se puede ver la comparación entre el porcentaje de comisión que se presenta entre los diferentes canales de reserva. El mayor porcentaje de comisión lo tiene Booking, que representa el 33.84% del ingreso monetario. Seguido de Expedia, que presenta el 29.31% de comisión total. Los canales directos tienen porcentajes de comisión más bajos, donde el correo electrónico tiene el 17.02%, la página web presenta el 12.20% y finalmente Walking que tiene el 11.26%. Como se puede ver en el gráfico, Booking y Expedia tienen una columna más de comisión, esto representa al porcentaje que cobra el canal por permitir vender las noches de alojamiento con ellos, algo que no se ve en los canales directos. Por ello es que las comisiones de las Agencias de Viajes en Línea son mucho más altas que las de los canales directos.

Como se observa la comisión de las OTAS es mucho más alta que los canales directos debido a que presentan una columna adicional de comisión, que es el cobro por la suscripción de los hoteles a dichas páginas. Ello hace que los ingresos del hotel por noche de alojamiento disminuyen, pese a que se vendan mayor cantidad de reservas, las OTAS se quedan con un gran porcentaje de ganancia de los hoteles, algo que no sucede con los canales directos.



Tabla 15: Diferencias en los Comentarios de los Huéspedes en TripAdvisor según el Canal de Reservas

	En Línea						Directo			
	Booking		Expedia		C. electr.		Pág. Web		Walking	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Positivos	35	83.33%	10	83.33%	19	95.00%	8	88.89%	0	-
Negativos	7	16.67%	2	16.67%	1	5.00%	1	11.11%	0	-
Total	42	100.00%	12	100.00%	20	100.00%	9	100.00%	0	100.00%

$\chi^2 = 1.77$

G. libertad = 4

p = 0.78

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10: Diferencias en los Comentarios de los Huéspedes en TripAdvisor según el Canal de Reservas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

En el gráfico pasado se puede analizar las diferencias entre los comentarios ingresados solo en TripAdvisor diferenciado por cada canal. Podemos ver que, en 4 de los 5 canales, los comentarios positivos superan ampliamente los comentarios negativos. En Booking, el 83.33% son comentarios positivos y el 16.67% negativos, al igual que el caso de Expedia. En el caso de los canales directos, por correo electrónico el 95% de comentarios son positivos, mientras que por página web el 88.89%. Es interesante observar que por el canal de Walking no se presentan comentarios en TripAdvisor.

Esto se presenta de esta forma debido a que los huéspedes que realizan reservas por medio de OTAS están más familiarizados con los servidores de comentarios y opiniones, por ello comentan en mayor cantidad. Además, el alto contenido de comentarios positivos en TripAdvisor es un indicador de que el hotel brinda un óptimo servicio a los huéspedes y ellos se encuentran satisfechos con lo recibido por parte del hotel.

Tabla 16: Diferencias en los comentarios de los huéspedes en canal propio según canal de información

	En Línea						Directo			
	Booking		Expedia		C. electr.		Pág. Web		Walking	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Positivos	292	93.29%	67	93.06%	0	-	0	-	0	-
Negativos	21	6.71%	5	6.94%	0	-	0	-	0	-
Total	313	100.00%	72	100.00%	0	100.00%	0	100.00%	0	100.00%

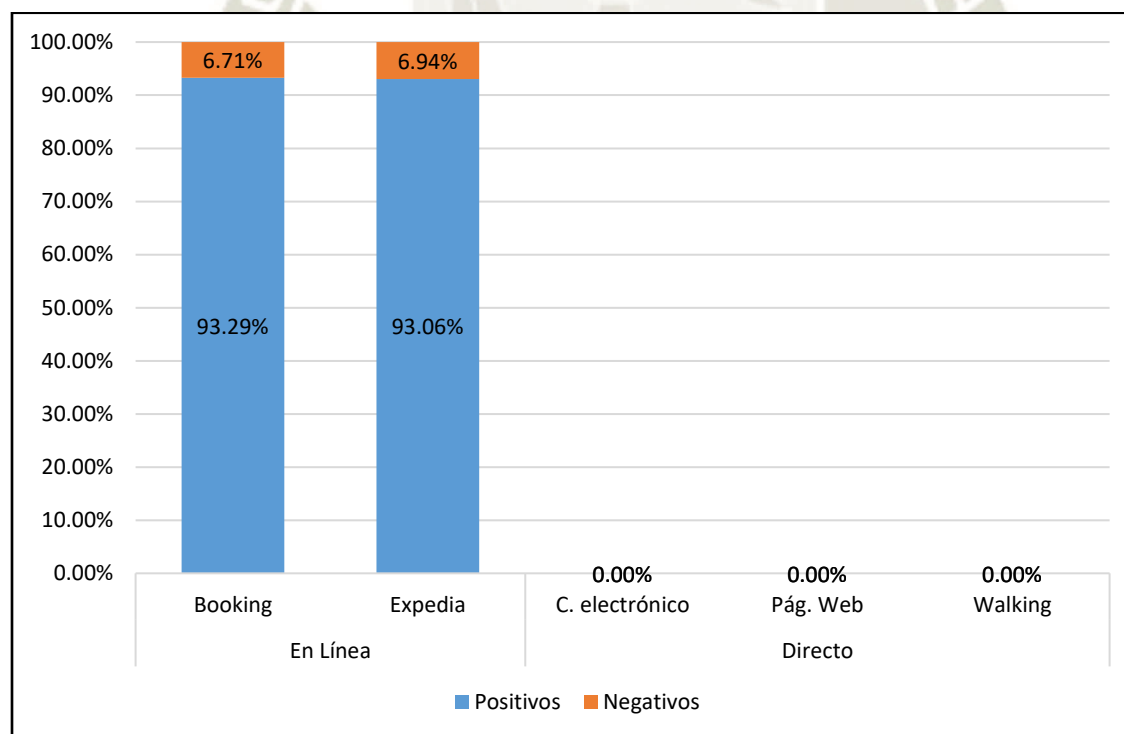
$\chi^2 = 0.01$

G. libertad = 1

p = 0.94

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11: Diferencias en los comentarios de los huéspedes en canal propio según canal de reserva



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Se observa en el gráfico la diferencia entre los comentarios positivos y negativos ingresados en la propia página de cada canal. La opción de generar comentarios solo se encuentra en los canales de reserva en línea, debido a su programación. Igualmente, que, en caso anterior, los comentarios positivos superan en gran magnitud a los comentarios negativos. En Booking, se presenta un 93.29% de comentarios positivos contra 6.71% de negativos. Para Expedia, el 93.06% de comentarios son positivos mientras que el 6.94% son negativos. En los canales de reserva directo no se presentan comentarios del canal propio.

Como se puede ver, los huéspedes que reservan por las OTAS tienen una sección en las plataformas para realizar sus comentarios acerca de su experiencia en el hotel, además de recibir una invitación personalizada por parte de las OTAS para comentar. Esto es un aspecto positivo para el hotel ya que genera confianza en futuros huéspedes para quedarse en el hotel y, como se puede ver, la mayoría de ellos son positivos. Esto no ocurre con los canales directos, debido a que no se tiene esta opción de comentar experiencias reales en la página web.

2. RESULTADOS: ENTREVISTA AL GERENTE Y JEFE DE ALOJAMIENTO DEL HOTEL

2.1 Entrevista a la Jefe de Alojamiento del Hotel Katari at Plaza de Armas

1. ¿Cuáles son sus metas como gerente/jefe de alojamiento del Hotel Katari?

Establecer los estándares en todas las áreas que son de mi control, que son HouseKeeping, Bellboy y Recepción.

2. ¿Cuál es la oferta actual del hotel?

En cuestión de alojamiento, son 15 habitaciones, están equipadas con los servicios necesarios para brindar a los huéspedes la mejor estancia posible, entre ellos los mini bares, duchas españolas, teléfonos con acceso directo, caja fuerte y todo lo necesario para que ellos se sientan cómodos.

3. Considerando esta oferta, ¿qué perfil de usuario y cliente busca atraer?

Estamos al 95% de extranjeros, tenemos un turismo receptivo, con edades entre 35 a 40 años y jubilados, usualmente europeos, que buscan tener ciertas comodidades y lujos.

4. Hablando principalmente del porcentaje de ocupación del hotel, ¿se siente satisfecha con su ocupación actual?

Sí, estamos la mayor parte del año al 100%, debido a que tenemos solo 15 habitaciones y estamos ubicados en la plaza de armas, un lugar estratégico para los turistas. Tenemos planes de expandir el hotel en cuanto a habitaciones, para aumentar así la venta.

5. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación que desea que alcance el hotel?

Considero que siempre hay algo que mejorar. Hay épocas en el año en que estamos al 60%, sobre todo en los meses de temporada baja, enero, febrero y marzo. Teniendo 15 habitaciones no debería ser muy difícil llenar el hotel, por lo cual deberíamos poder

llenarlas todo el año.

6. Teniendo en cuenta la pregunta anterior, ¿cuál es el canal de reservas que le genera mayor porcentaje de ocupación al hotel? ¿Por qué considera que sucede esto?

Anteriormente eran las OTAS, principalmente Booking, sin embargo, hoy en día las agencias de viajes obtienen mejores tarifas, por consecuencia, contamos con mayor afluencia. Sin embargo, durante todo el 2018 la mayoría de reservas de una forma abismal fue Booking.

7. ¿Cuál es el canal de reservas que genera mayores ingresos monetarios al hotel? ¿Por qué considera que es así?

Definitivamente la venta directa nos da mayores dividendos, debido a que no tenemos que pagar ninguna comisión.

8. ¿Cuál es el canal de reservas que genera mayor cantidad de comentarios en línea? ¿Por qué lo considera así?

Booking, puesto que las tarifas son mejores que la venta directa. Esto permite que puedan dar comentarios reales, no como TripAdvisor, que cualquier persona puede comentar.

9. ¿Considera usted que los comentarios en línea generados en las diversas Agencias de Viajes en Línea y redes sociales son importantes para la publicidad del hotel?

Sí, es una publicidad importante, debido a que una persona que viaja a otro país o continente no sabe a dónde se alojara, y recurre al internet para consultar toda la información que necesita sobre el país y los servicios que va a tomar. Encontrar buenos comentarios de personas que han tenido una real y buena experiencia en el hotel nos ayuda con la publicidad.

10. De acuerdo a las metas establecidas ¿cuál considera usted que es el canal de reservas más

importante? ¿Por qué?

A mi parecer es Booking, debido a que genera publicidad prácticamente gratis, no estamos invirtiendo en ellos, sino que los huéspedes con su propia experiencia que nos recomiendan. Comentan, comparten lo que han vivido a que y esto genera que exista más venta.

11. Teniendo en cuenta la situación actual del hotel, ¿buscaría usted incrementar la publicidad del hotel mediante comentarios en línea o incrementar los ingresos monetarios?

Definitivamente lo que siempre se va a buscar es generar mayores ganancias para el hotel, por lo mismo buscamos incrementar la venta directa, es más conveniente para el hotel y con ello podríamos mejorar la publicidad de forma directa.

12. ¿Ha considerado reemplazar o implementar alguna Agencia de Viajes en Línea? ¿Por qué?

Estamos considerando iniciar el trabajo con Despegar.com, porque los portales prácticamente se venden solos, solo abrimos disponibilidad y los pasajeros entran y reservan en un clic propiamente. En este caso diversificar la oferta nos permite tener más llegada y por consecuencia, mayores reservas.

13. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, ¿cuál sería la principal dificultad para alcanzar las metas establecidas?

Definitivamente el hecho de creer que los comentarios siempre van a ser positivos y una buena publicidad, en realidad es un arma de doble filo, debido a que no todos se sienten satisfechos, por ello es necesario implementar otro tipo de publicidad.

Interpretación

Como se ha identificado en la entrevista al jefe de alojamiento del hotel Katari at Plaza de Armas, siempre se está buscando que la ocupación del hotel sea del 100%, debido a que es un hotel con poco número de habitaciones que no tiene mayores dificultades para llegar a una ocupación total. Gracias al conocimiento que se tiene del perfil del huésped del hotel, es posible orientar las mejoras que se desean hacer en el hotel para incrementar la ocupación, sin embargo, se desconoce de una técnica concreta.

Se está apuntando a incrementar la venta directa del hotel, debido a que ella favorece al incremento de las ganancias económicas, sin dejar de lado el trabajo que se tiene con las OTAS, pues se afirma que generan una importante publicidad mediante su experiencia siempre y cuando esta sea positiva. Sin embargo, se precisa que hace falta de una técnica publicitaria más eficiente para que la venta directa y la página web del hotel tenga mayor presencia en los futuros huéspedes.

2.2 Entrevista a la Gerente Residente del Hotel Katari at Plaza de Armas

1. ¿Cuáles son sus metas como gerente/jefe de alojamiento del Hotel Katari?

Llegar a cumplir los objetivos de servicio, porque tenemos unos muy altos. Tenemos algunos marcadores que nos dan el indicativo de que vamos por buen camino, como las puntuaciones en el ranking de TripAdvisor, donde estamos muy bien posicionados y en otras de las páginas principales que es Booking, donde las recomendaciones y puntajes de los huéspedes son positivas. También tenemos objetivos de venta en Alimentos y Bebidas, donde el año pasado terminamos con un crecimiento del 34%, que fue algo muy positivo y tenemos el objetivo de este año de superarlo de igual forma. En alojamiento, el año pasado hemos cerrado con un 85% de crecimiento anual de ocupación y también tenemos la proyección de subir esto hasta llegar a un 93%.

2. ¿Cuál es la oferta actual del hotel?

Ofertamos en base a la infraestructura muchas mejoras, por ejemplo, hemos implementado filtros de agua en habitaciones para los huéspedes puedan utilizarla para su consumo, de forma que puedan reutilizar sus botellas. Por otro lado, la infraestructura en habitaciones ha mejorado. Hemos realizado varios trabajos en la calidad y servicios. Tenemos constantes ofertas y promociones en el restaurante con un servicio personalizado.

3. Considerando esta oferta, ¿qué perfil de usuario y cliente busca atraer?

Los huéspedes que nos visitan son en su mayoría que buscan lugares exclusivos y trato personalizado, mucho confort y la buena ubicación que posee el hotel. Desde aquí los huéspedes pueden trasladarse con facilidad por la ciudad.

4. Hablando principalmente del porcentaje de ocupación del hotel, ¿se siente satisfecha con su ocupación actual?

Si me siento satisfecha, porque en temporada baja hemos superado en casi un 10% más de ocupación que el año 2017. Si el año pasado hemos logrado superarlo, esperamos que este año sea aún más grande el porcentaje. Incluso comparándonos con otros hoteles con mayor capacidad en temporada baja, hemos estado por encima de ellos en número de habitaciones, eso nos brinda mucha tranquilidad.

5. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación que desea que alcance el hotel?

Deseamos alcanzar un 93% para este año.

6. Teniendo en cuenta la pregunta anterior, ¿cuál es el canal de reservas que le genera mayor porcentaje de ocupación al hotel? ¿Por qué considera que sucede esto?

Ahí encontramos una división, debido a que hemos crecido en venta directa, pero las OTAS nos venden muy bien, principalmente Booking, también hemos crecido mucho en agencias de viajes. Ahora con las actuales visitas de los representantes de las agencias de viajes nos ayuda a que puedan enviarnos más huéspedes.

7. ¿Cuál es el canal de reservas que genera mayores ingresos monetarios al hotel? ¿Por qué considera que es así?

Definitivamente las OTAS, debido a que la mayoría de reservas ingresan por ahí.

8. ¿Cuál es el canal de reservas que genera mayor cantidad de comentarios en línea? ¿Por qué lo considera así?

Booking, debido a que tenemos muchos huéspedes desde ese canal y en la misma plataforma invitan a los huéspedes a hacer los comentarios. Es una encuesta bastante sencilla que ellos están acostumbrados a realizar.

9. ¿Considera usted que los comentarios en línea generados en las diversas Agencias de Viajes en Línea y redes sociales son importantes para la publicidad del hotel?

Si considero que es bastante importante. Nos brinda la posibilidad no solo de ver que todas las cosas están marchando bien sino también nos dan oportunidades de mejora. Existen muchas recomendaciones de infraestructura o servicio que muchas veces no contemplamos como hotel, pero los huéspedes sí. Esto nos permite mejorar y nos empuja a tomar importancia a las mejoras.

10. De acuerdo a las metas establecidas ¿cuál considera usted que es el canal de reservas más importante? ¿Por qué?

Nosotros tenemos el objetivo de crecer en segmentación corporativa, entonces estamos trabajando en lograr captar gente por medio de los canales directos, por medio de relaciones con instituciones. Definitivamente queremos bajar la venta web debido a que nos generan comisiones.

11. Teniendo en cuenta la situación actual del hotel, ¿buscaría usted incrementar la publicidad del hotel mediante comentarios en línea o incrementar los ingresos monetarios?

Deberíamos trabajar más y dar mayor importancia a la venta directa por medio de la página web, donde podríamos captar cliente de forma directa.

12. ¿Ha considerado reemplazar o implementar alguna Agencia de Viajes en Línea? ¿Por qué?

Hemos contemplando trabajar con Despegar.com porque ellos trabajan más con Latinoamérica, y nos interesa incursionar en este mercado, porque la mayor cantidad de huéspedes son europeos.

13. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, ¿cuál sería la principal dificultad para alcanzar las metas establecidas?

Básicamente el enfoque, debido a que no se trabajaba mucho el tema de promocionar el hotel, incluso un parte del año pasado la página web no estuvo en funcionamiento. Existen muchos

canales publicitarios importantes en los que no se trabaja y básicamente porque aún no se contempla esa idea. Necesitamos un plan de mejora en el sentido de mejorar la publicidad por internet, redes sociales, movernos a nivel cibernético que es lo que hoy en día los huéspedes buscan en mayor cantidad.

Interpretación

En la entrevista realizada al gerente residente del hotel Katari at Plaza de Armas, se identifica que el 2018 alcanzo mejorar la ocupación con respecto al año 2017, y que este año 2019 se busca alcanzar un 93% de ocupación del hotel.

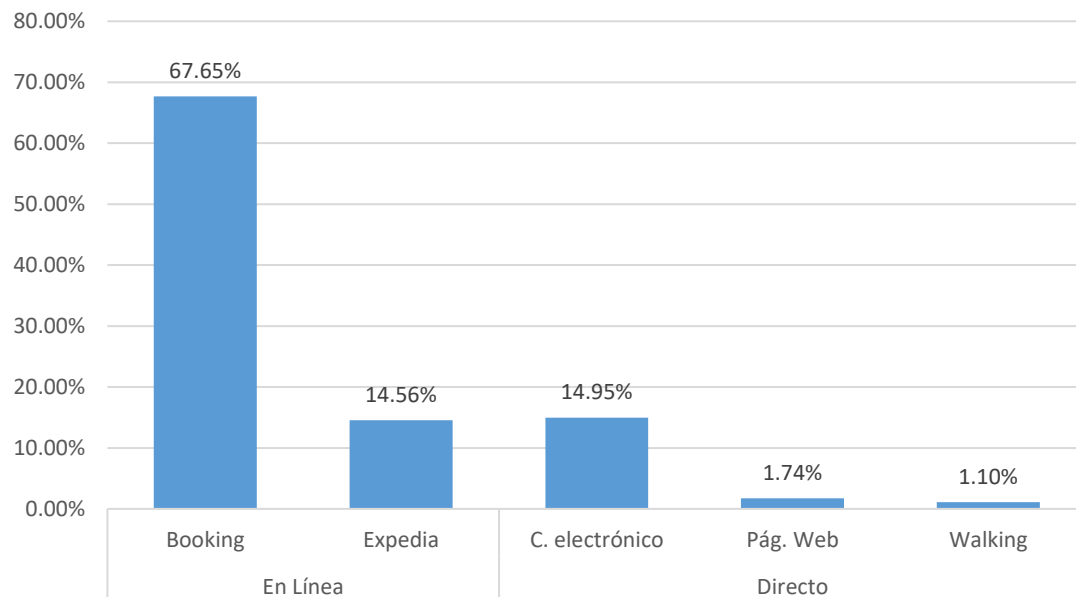
El gerente tiene conocimiento que mediante las OTAS es que ingresan la mayoría de reservas y pernóctes, pero también está buscando generar mayores ventas directas para realizar mejores en la infraestructura del hotel y en servicios, para brindar la mejor comodidad a los huéspedes. Por ello, busca que se incremente la venta directa por medio de una técnica de publicidad vía online, por redes sociales y otras ventanas publicitarias. Además, señala que no se ejecuta este plan porque solo ha quedado como una idea, pero afirma que es necesario tener un proyecto de marketing cibernético que es el medio por el cual actualmente se realizan más reservas.

3. Prueba de la Hipótesis

H: Dado que las Agencias de Viajes en Línea son grandes plataformas virtuales a nivel mundial que reciben gran cantidad de reservas diarias y cobran una comisión por ese servicio.

Es probable que en el Hotel Katari at Plaza de Armas la obtención de reservas por Agencias de Viajes en Línea sea mayor que por el canal Directo, así como es probable que la obtención de reservas por el canal Directo tenga un rendimiento económico mayor que por Agencias de Viajes en Línea. .

Gráfico 12: Número de Reservas del Hotel Boutique Katari at Plaza de Armas

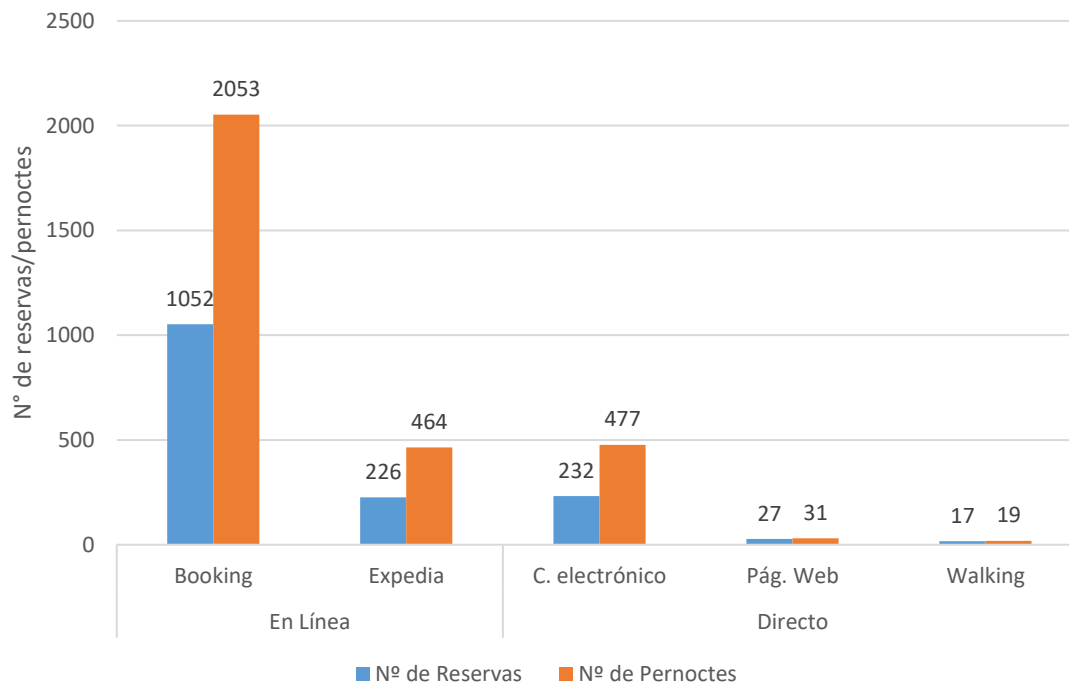


Fuente: Elaboración Propia

Como se puede identificar en el gráfico 1, el 81.21% de las reservas ingresadas durante el año 2018 pertenecen a las agencias de viajes en línea, también conocidas como OTAS,

mientras que el 17.79% restante, ingresan de forma directa al hotel, comprobando así que la mayoría de reservas ingresan por las agencias de viajes online.

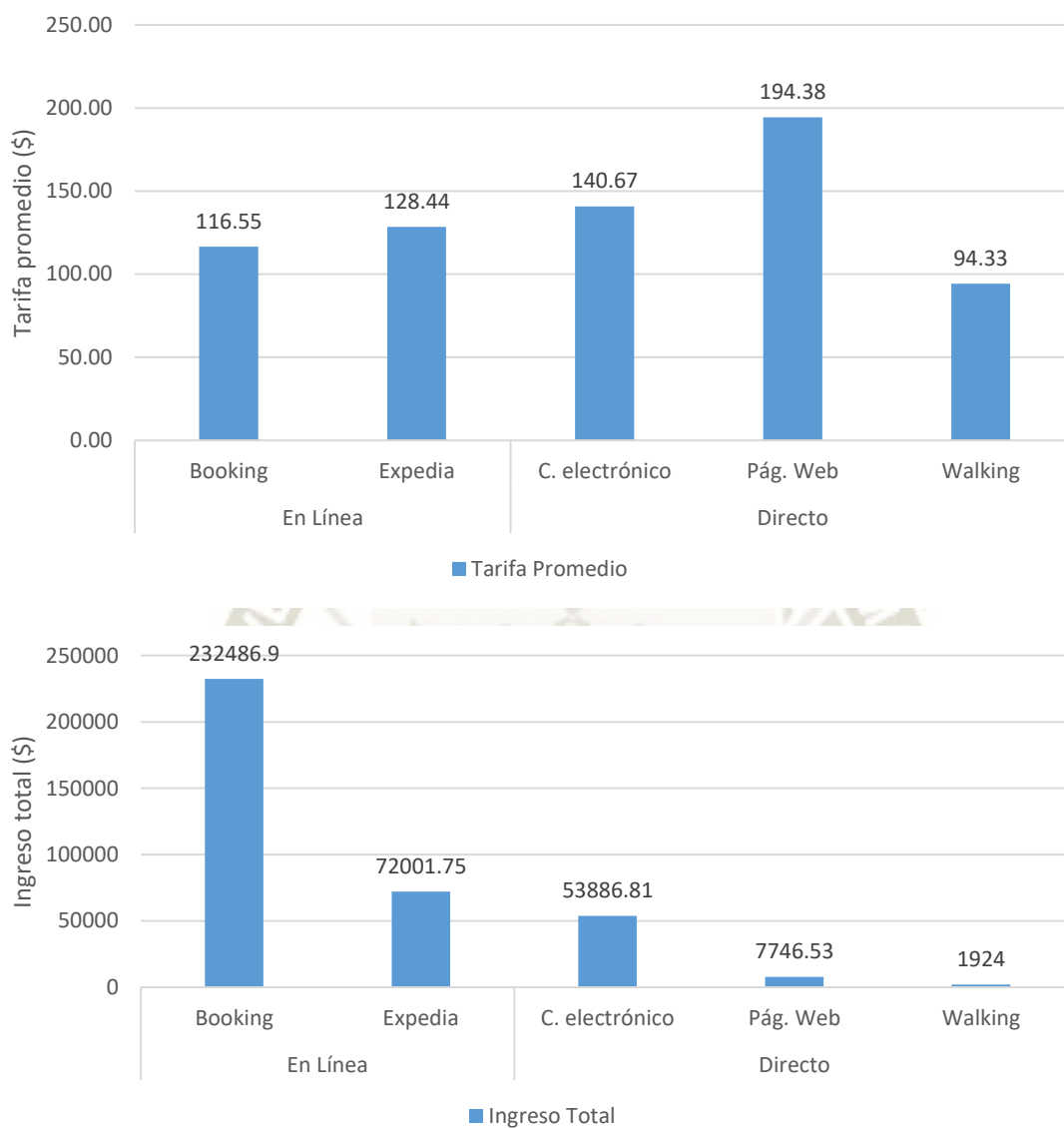
Gráfico 13: Diferencias en el Número de Reservas y Pernoctes de los Huéspedes según Canal de Reservas



Fuente: Elaboración Propia

Así mismo, se puede observar en el gráfico que la mayoría de pernoctes son obtenidos por medio del canal de agencias de viajes en línea, presentando 2517 pernoctes en la totalidad del año 2018, en contraste con el canal directo donde solo se presentan 527. Nuevamente, se encuentra que el canal de agencias de viajes en línea permite que ingresen más reservas que el canal directo.

Gráfico 14: Diferencias en el Monto Tarifa Promedio e Ingreso Total según el Canal de Reservas



Fuente: Elaboración Propia

Gracias a las pruebas estadísticas realizadas con el paquete estadístico SPSS v.22.0 para Windows, se determinó que la tarifa promedio comparada de forma anualmente se usa para identificar cuál de los canales analizados en la investigación permite un mayor ingreso monetario al hotel, independientemente de las noches de alojamiento que se vendan.

Como se observa, la tarifa promedio más alta es la del canal directo de página web, teniendo una tarifa de USD 194.38, seguido del canal directo de correo electrónico con una tarifa de USD 140.67. Seguido de ellos, tenemos las dos tarifas de los canales de agencias de viajes en línea Expedia y Booking, con USD 128.44 y USD 116.55 respectivamente. Por último, se encuentra al canal directo de Walking con una tarifa promedio de USD 94.33.

Si se compara ambos gráficos, se identifica que existe una relación alta negativa en cuanto a los primeros 4 canales, el canal directo de Walking posee una tarifa baja al igual que su ingreso monetario. En definitiva, se puede ver que siendo la tarifa promedio mayor la de los canales directos de página web y correo electrónico que las tarifas promedio de las agencias de viajes en línea, es el canal directo el cual permite incrementar el ingreso monetario del hotel en comparación con las agencias de viajes en línea. Si bien es cierto, el ingreso monetario mayor durante el año 2018 fue mediante las agencias de viajes en línea debido a que ingresaron mayores reservas, si se incrementaran las reservas por medio de los canales directos, el ingreso monetario sería mayor que el de las agencias de viajes en línea.

Con ello se comprueba la hipótesis de que obtener reservas de manera directa es más beneficioso económicamente que obtener reservas por agencias de viajes en línea.

Como se ha podido analizar en las entrevistas realizadas a los altos cargos del hotel relacionados con el área de reservas, uno de sus objetivos principales es incrementar la venta directa para así obtener mayores ingresos monetarios para realizar mejoras internas en el hotel

que permitan ofrecer mejores servicios a los huéspedes.

De esta manera se comprueba la hipótesis donde se indica que la preferencia del hotel es el incremento de los ingresos monetarios mediante la acción de trabajar en los canales directos.

Por tanto, Dado que las Agencias de Viajes en Línea son grandes plataformas virtuales a nivel mundial que reciben gran cantidad de reservas diarias y cobran una comision por ese servicio, en el Hotel Katari at Plaza de Armas la obtencion de reservas por Agencias de Viajes en Linea es mayor que por el canal Directo, asi como la obtencion de reservas por el canal Directo tiene un redimiento economico mayor que por Agencias de Viajes en Línea.

4. DISCUSIÓN

Se observa en el proceso de investigación, que al estudiar las reservas por medio de los canales directo y agencias de viajes en línea, ambos presentan diferencias significativas entre ellos.

Como se puede ver claramente en los resultados, la mayor cantidad de reservas ingresa a través de las agencias de viajes en línea frente a los canales directos, pese a tener condiciones similares. Como lo explica Balagué (2015) Booking y Expedia son las OTAS más grandes a nivel mundial, que reciben alrededor de 2 millones de reservas semanales, por lo tanto, los buscadores principales permiten que sean las primeras en aparecer al momento de generar una búsqueda de alojamiento vía web. Esto en comparación con la página web del hotel, que no genera más de 10 vistas semanales, es lógico que la mayoría de clientes va a generar una reserva por medio de las OTAS.

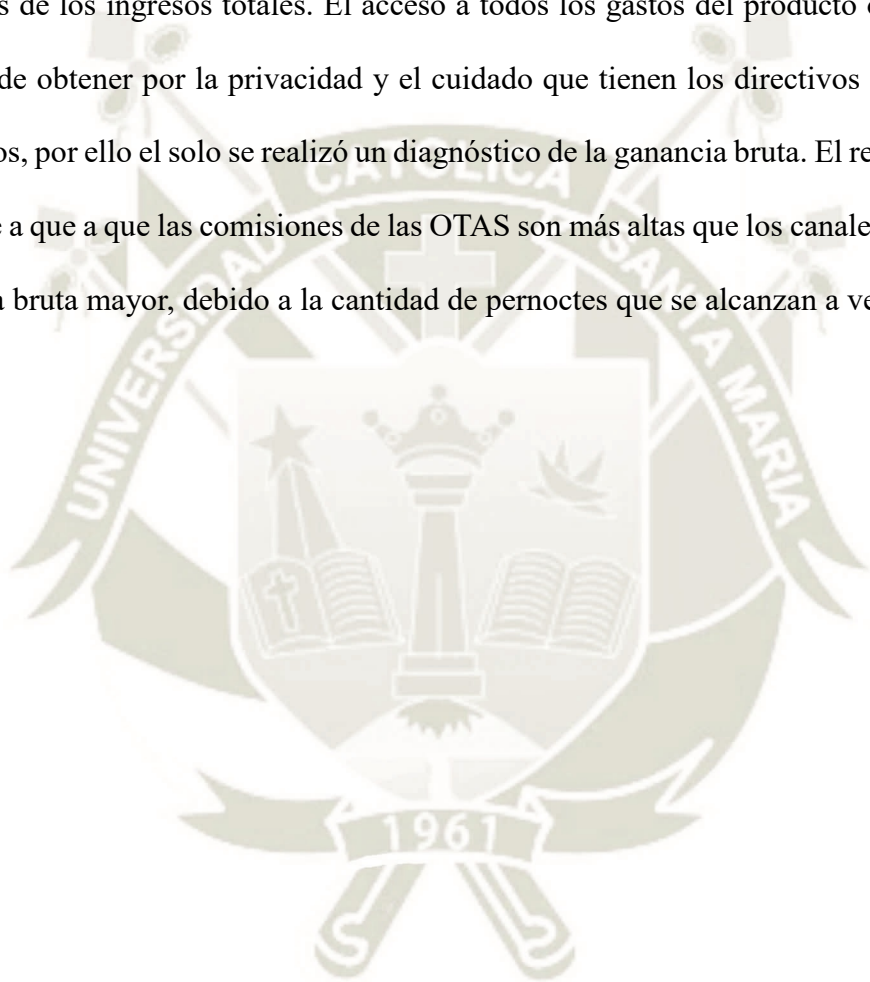
La tarifa promedio y el ingreso total son datos monetarios importantes al momento de hacer un análisis económico del establecimiento hotelero. Como lo menciona Robert (2009) la tarifa promedio mide el rendimiento económico del hotel, en este caso, mide el rendimiento económico de cada canal. Mientras más alto sea el ingreso, más dinero ingresara por ese canal. En el caso de la presente investigación se observa que el canal con mayor rendimiento es la página web, que pertenece a los canales directos del hotel. En contraste, el menor rendimiento se presenta en las OTAS, pese a que se divisa en el grafico siguiente que el ingreso total más alto es de las OTAS, principalmente en Booking. Como se puede ver, los indicadores de tarifa promedio e ingreso total, están inversamente relacionados, debido a que el que mayor tarifa promedio posee, es aquel que menores ingresos produce al hotel. Una de las razones por las que la tarifa promedio de las OTAS es la más baja, es porque suelen tener ofertas o promociones internas de los servidores, que muchas

veces reducen la tarifa. Además, un factor a tener en cuenta es que muchas veces el hotel baja las tarifas de las OTAS para vender las pocas habitaciones que quedan disponibles, pero esto solo se da un día antes o el mismo día. Así también, se sabe que las OTAS están mejor posicionadas en la red, por lo que permiten que ingrese más reservas. A mayor cantidad de reservas, mayores ingresos monetarios se obtiene.

Si bien es cierto, los ingresos son un indicador importante para evaluar el rendimiento económico para el hotel (Jackson, 2014), se deben quitar o restar algunos factores que no permiten divisar correctamente los beneficios que se obtienen. Por ello, las comisiones son un factor importante a tener en cuenta en el ingreso total del hotel. La mayoría suelen ser porcentajes preestablecidos por los diferentes intermediarios o instituciones cobradoras de impuestos (Vega, 2015). En el caso de las OTAS, cobra un porcentaje por cada pernocte vendido mediante ellas (Booking con 16% y Expedia con 15%). En la investigación se aprecia que las OTAS tienen el mayor porcentaje de comisión, debido a que aparte del IGV y la comisión por servicios que se cobran en las reservas, estas tienen una comisión interna, lo cual no presentan los canales directos. Por ello, se considera más factible la venta de noches por medio de los canales directos, que no generan ninguna comisión. Así mismo, como lo menciona Delgado (2015) la comisión cobrada por las OTAS es excesiva en contraste con el trabajo que realizan, además que la incrementan año a año. Sin embargo, se les considera un mal necesario para poder en vitrina al establecimiento hotelero.

Mediante la diferencia que se da entre las comisiones y el ingreso total, es posible identificar la ganancia bruta, que, si bien no nos da un monto exacto sobre la ganancia real, es un dato importante para realizar un diagnóstico a corto plazo y tomar acciones para mejorar el

rendimiento económico del establecimiento. Es importante aquí no generar una confusión con la ganancia neta, ya que esta se obtiene restando todos aquellos gastos que se han tenido para vender la habitación, hablándose de sueldos de trabajadores, inversión en la infraestructura, amenities, pagos de servicios, entre otros, (Chicaiza, 2015) y en este caso, solo se tomó los gastos de venta para restarlos de los ingresos totales. El acceso a todos los gastos del producto o servicio suelen ser difíciles de obtener por la privacidad y el cuidado que tienen los directivos y accionistas del hotel con ellos, por ello el solo se realizó un diagnóstico de la ganancia bruta. El resultado obtenido fue que, pese a que a que las comisiones de las OTAS son más altas que los canales directos, tienen una ganancia bruta mayor, debido a la cantidad de pernóctes que se alcanzan a vender.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Gracias a los resultados obtenidos y su análisis, se concluye que existen diferencias significativas entre las reservas obtenidas a través del canal de reservas de Agencias de Viajes en Línea y el canal de reservas Directo, siendo el ingreso de las reservas de Agencias de Viajes en Línea mayor a las del canal directo, mientras que las reservas ingresadas por el canal Directo tienen un mayor rendimiento económico que las de las Agencias de Viajes en Línea.

SEGUNDA: Las reservas obtenidas a través del canal de reservas de Agencias de Viajes en Línea, tiene como uno de sus beneficios que generan un alto número de ingresos de reservas, esto debido a que son plataformas web posicionadas en el mercado mundial, lo que permite que exista un gran movimiento de reservaciones de servicios de alojamiento. Además, al tener clientes que están directamente relacionados con los portales web, generan comentarios tanto en el propio canal como en TripAdvisor, una de las plataformas más famosas para escribir opiniones sobre establecimientos, tomando estos comentarios como una publicidad para el hotel. Sin embargo, también encontramos una deficiencia, referida al aspecto económico. Las Agencias de Viajes en Línea, como intermediario, cobran una comisión por noche de alojamiento vendida, lo cual le genera una pérdida económica al hotel.

TERCERA: Las reservas obtenidas a través del canal de reservas Directo, presenta como beneficios que la venta de las noches de alojamiento genera una ganancia bruta mayor, debido a que no existe una comisión que pagar como en el caso del otro canal

de reservas. Sin embargo, también presenta desventajas como el no generar comentarios en línea en la cantidad del otro canal, debido a que los huéspedes no se ven familiarizados con las páginas de opinión y no existe un espacio donde puedan dejar sus opiniones en la página web del hotel. Además, durante mucho tiempo la página web del hotel no estuvo habilitada, por lo cual no ingresaron reservas directas por ese medio. Por lo mismo, no existen muchos ingresos de reservas por medio del canal de reservas Directo.

CUARTA: De acuerdo a las preferencias establecidas por los directivos del hotel, se concluye que es más beneficioso económicamente para el hotel recibir reservas a través del canal de reservas Directo que recibir reservas de las Agencias de Viajes en Línea, debido a que el primero de ellos no cobra comisión por las reservas.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Debido a que ambos canales presentan diferencias en varios aspectos, deben trabajarse de forma equilibrada, de tal forma que se aprovechen al máximo sus beneficios y se intente mitigar las deficiencias.

SEGUNDA: Para que el cobro de la comisión de las Agencias de Viajes en Línea no afecte en gran nivel las ganancias del hotel, se recomienda elevar la tarifa de las noches vendidas por las Agencias de Viajes en Línea en comparación con las que se ofrecen en el canal directo, con la finalidad de que el ingreso monetario de estas reservas no tenga una gran diferencia con el de las reservas ingresadas por el canal directo.

TERCERA: Para incrementar el ingreso de reservas por el canal de reservas Directo, se recomienda implementar un sistema publicitario cibernético, de tal forma que los clientes futuros puedan registrar sus reservas por la página web principalmente. Además, se recomienda enviar correos masivos incentivando el registro de los comentarios positivos de los huéspedes de acuerdo a su experiencia en TripAdvisor, contribuyendo al buen posicionamiento del hotel en la página y así generar una buena publicidad.

CUARTA: De acuerdo a las preferencias del hotel, para incrementar la venta de noches de alojamiento a través del canal de reservas Directo, se recomienda implementar un plan de publicidad online para posicionar la página web del hotel por encima de las Agencias de Viajes en Línea.

BIBLIOGRAFÍA

A. Torres. (2013). *Análisis del Perfil del Huésped del Hotel Libertador Lago Titicaca, Puno-2013*. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María.

Agrieta, R., Hernández, C., Ventura, I. (2018). *Evaluar las Incidencias de las Agencias Virtuales en el Funcionar de las Agencias de Viajes que pertenecen a AVA*. Setiembre 12, 2018, de Universidad Tecnológica de El Salvador Sitio web:
<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001106.pdf>

Alcázar, B. (2002). *Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Baca, D., Huaylla, M., Santa Cruz, J. (2008). *Plan de Negocios para un Hotel Boutique ubicado en el Distrito de Machu Picchu, Cusco*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Begazo, B. (2017). *Creación e Implementación del Departamento de House Keeping en el Hotel Katari at Plaza de Armas 2017*. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María.

Beltan M., Concepcion M., Padilla J. (2017). *Las redes sociales aplicadas al sector hotelero*. Murcia, España: Universidad Católica de Murcia.

Berrocal L. & Tapara, S. (2015). *Formas De Comercialización En Agencias De Viajes Virtuales Y Agencias De Viajes Tradicionales De La Ciudad De Arequipa En El 2015*. diciembre 27, 2018, de Universidad Nacional de San Agustín Sitio web:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2452/THbecrla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Booking. (1996). *Sobre Booking.com*. Diciembre 14, 2018, de Booking.com Sitio web: <https://www.booking.com/content/about.es.html>

- Boullon, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Editorial Trillas S.A.
- Bowman, G. (2015). *Method of e-mailing a map location using predefined context-sensitive messages*. 2015: Google Patents.
- C. Balagué, E. Martin-Fuentes, M. Gómez. (2016). *Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: el caso de tripadvisor y booking.com*. En Cuadernos de Turismo (63-82). Lleida, España: Universidad de Lleida.
- C. Catarina. (2008). *Metodología*. En *Hotelería* (52-61). México: UDLAP.
- Castro, H. (2004). *Manual de Procedimientos del Departamento de Recepción y Reservación y Manual de Puestos para el Hotel Volcano Lodge en La Fortuna de San Carlos*. Setiembre 05, 2018, de Instituto Tecnológico de Costa Rica Sitio web: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/3957/Trabajo%20Final%20Volcano%20Lodge.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- D. Vega. (2015). *Gestión Estratégica del Departamento de Ventas Aplicada en una Empresa Comercial - Farmacéutica*. Lima, Perú: Universidad Mayor de San Marcos.
- Di Muro, L. (1999). *Manual Práctico de Recepción Hotelera*. México: Editorial Trillas S.A.
- Dorado, J. (2012). *Recepción y Reservas*. España: Editorial Síntesis S.A.
- Expedia. (2018). Expedia Group. Diciembre 14, 2018, de Expedia.com Sitio web: <https://www.expediagroup.com/about/vision-purpose-strategy-principles/>
- González, I. (2016, julio 03). *¿Estamos ante el mismo producto si se adquiere en línea un viaje combinado o distintos servicios de viaje vinculados?* Revista de Derecho Civil, Vol.III, 144.
- J. Valls. (2004). *Impacto del low cost en los precios hoteleros españoles*. Simposio Internacional Turismo y Ocio, I, 81-88.
- J.W. Scott. (2016). *Género: ¿Todavía una categoría útil para el análisis?* La Manzana

de la Discordia, I, 95-98.

Jackson & McIver (2014) *Microeconomics* 8th edition. (Microeconomías, 8va Edición)

L. Chicaiza. (2015). *La valoración de los inventarios y su incidencia en la obtención la utilidad bruta en ventas*. Machala, Ecuador: Universidad de Machala.

M. Marrero. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Canarias, España: FSM.

M. Tijoux. (2016). *Racismo en Chile: La piel como marca de la inmigración*. Chile: Editorial Universitaria, S.A.

Mincetur. (2015). *Reglamento de Establecimientos de Hospedaje*. Lima, Perú: El Peruano.

Nieto, A. (2017). *Desarrollo De Estrategias De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento Del Hotel Malecón Inn De La Ciudad De Guayaquil, Año 2016*.

Setiembre 07, 2018, de Universidad “Laica Vicente Rocafuerte” De Guayaquil Sitio web: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1407/1/T-ULVR-1406.pdf>

P. Delgado. (2015). *¿Cuánto le cuesta al hotelero cada canal de venta?* 23/06/2019, de Hosteltur Sitio web: https://www.hosteltur.com/110199_cuanto-le-cuesta-al-hotelero-cada-canal-venta.html

Panosso A. & Lohmann G. (2012). *Teoría del Turismo, Conceptos, Modelos y Sistemas*. México: Editorial Trillas.

Paredes, K. (2016). *Hotel Boutique en el Centro Histórico de Arequipa*. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín.

Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO: Google y otros buscadores*. Barcelona, España: Ediciones ENI.

Real Academia de la Lengua Española. (2019). *Diccionario*. 21/06/2019, de RAE Sitio web: <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=nacionalidad>

Reid, Robert (2009). *Hospitality Marketing Management*, 5th Edition. Wiley and Sons. pp. 305-306.

Verma R., Stock D. & McCarthy L. (2012). *Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry*. diciembre 27, 2018, de The Hotel School, Cornell, SC Johnson College of Business Sitio web: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965512445161>

Zegarra, M. (2018). *Ficha Descriptiva del Hotel Katari at Plaza de Armas*. Arequipa, Perú: Hotel Katari at Plaza de Armas.



ANEXOS

1. ANEXO N°1: PROPUESTA DE TECNICA PARA INCREMENTAR LA VENTA DIRECTA DEL HOTEL KATARI AT PLAZA DE ARMAS

Como se mencionó en la prueba de la hipótesis, el hotel está buscando incrementar su venta directa para así mejorar el ingreso monetario del mismo. De acuerdo al perfil de huésped que posee el hotel es europeo entre los 35 a 40 años, que buscan un trato personalizado, confort, comodidades y lujos en los servicios de alojamiento, así como una buena ubicación.

Como la mayoría de los huéspedes del hotel realizan sus reservas por agencias de viajes en línea, concluimos que se les hace más sencillo y practica reservar vía online. Por ello, en las siguientes técnicas se busca potenciar las ventas directas mediante la página web, trabajando especialmente en la publicidad y marketing de la misma para llegar a más clientes.

Antes de presentar las propuestas, es necesario identificar algunos aspectos, como analizar nuestros clientes y determinar el producto a ofrecer.

Primero analizaremos a los clientes, clasificándolos de la siguiente manera:

- Clientes reales: son aquellos que el hotel actualmente maneja, en este caso serían los huéspedes europeos entre 35 y 40 años.
 - Clientes potenciales: aquellos huéspedes a los que se desea llegar y se puede llegar.
- En este caso tenemos a los huéspedes latinoamericanos, especialmente peruanos entre 35 a 45 años.

- Clientes futuros: aquellos huéspedes a los que se llega por consecuencia de otros, ya sean por los reales o potenciales. Estos podrían ser familiares o amigos de los clientes anteriormente mencionados. (Sellers, 2010)

En esta propuesta se va a trabajar únicamente con los clientes reales y potenciales. Para lo mismo, es necesario que en las técnicas publicitarias que se van a utilizar, se promocióne el producto de manera correcta. En este caso, los productos son pernoctes en el hotel. Para ello, es importante crear paquetes de venta de noches de alojamiento atractivos para los clientes.

Estos paquetes deben ofrecer servicios que las agencias de viajes en línea no tengan disponible, para que de esta forma los clientes decidan realizar reservas directas con el hotel. Se podrían mencionar algunos como:

- Paquete de Fin de Semana: cuenten con descuentos especiales en los servicios del hotel.
- Paquete de Luna de Miel: con decoración en la habitación.
- Paquete Colca Fullday: incluye un tour fullday al Colca.
- Paquete Citytour: incluye un city tour exclusivo.
- Paquete Relajante: incluye masajes relajantes en el spa del hotel.

Una vez teniendo claro ya estos puntos anteriores, es posible mencionar las técnicas de marketing que se van a utilizar, las cuales son:

1. Posicionamiento de Redes Sociales

Como ya es conocido, hoy en día las redes sociales forman una parte importante de la publicidad que se realiza en cualquier negocio. La hotelería no es la excepción, pues contar con redes sociales en un mundo globalizado no solo permite promocionarse y generar mayores ventas, sino genera confianza en el cliente al momento de adquirir un servicio, y más aún si no puede percibirlo previamente.

Las principales redes sociales utilizadas por las empresas son:

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube

En hotelería y, más específicamente, en Arequipa, las redes sociales con mayor llegada a sus clientes potenciales son Instagram y Facebook, teniendo la primera mucho más impacto que la segunda. (Kotler, Bowen, Makens, 1997)

Para que las redes sociales del hotel tengan mayor presencia a nivel mundial y en el mercado turístico y hotelero, se deben manejar cierta cantidad de seguidores, de esta manera al momento de generar una búsqueda, el hotel se posiciona en los primeros lugares. Se considera que un hotel tiene una gran presencia en redes sociales cuando en Facebook maneja de 10k seguidores a mas, y en Instagram de 14K seguidores a más. Tener estas cantidades además da ciertos beneficios a las paginas, como tener botones especiales que pueden estar linkeados a la página web directamente, conectarse vía mensajes con el hotel y tener accesos directos.

Para llegar a esta cantidad de seguidores primero se debe crear una página de Facebook y una de Instagram, ambas pueden estar conectadas, de tal forma de que lo que sea publicada en una también aparezca en la otra. Las creaciones de estas páginas son gratis, y pueden ser identificadas como empresas hoteleras, de tal forma que al momento de que un huésped en cualquier parte del mundo busque las palabras relacionadas con el hotel, pueda encontrarlo de forma fácil y rápida. Una vez creadas estas páginas, se deben arreglar lo mejor posible para causar buena impresión y confianza en el cliente. (Beltan, Concepcion, Padilla, 2017)

Posterior a estos pasos, es importante pagar la publicidad que te ofrecen ambas páginas, de acuerdo al segmento de clientes al que se busque llegar y al alcance que se desee obtener. Este pago oscila entre USD 1 a USD 20 diarios. Esta publicidad suele tener una duración limitada, que debe ser renovada según los intereses del hotel.

Así mismo, al momento de arreglar la página es importante incluir botones que redirijan directamente al huésped a la página web, o a enviar un mensaje al hotel o a realizar una reserva con solo un clic. Esta automatización agrada muchos a los huéspedes, sobretodo extranjeros, que buscan una forma rápida y fácil de realizar una reservación.

Para generar esa confianza que promueva al cliente generar una reserva de forma directa, las respuestas vía redes sociales deben ser rápidas, ya que gracias a ellos los clientes se sienten importantes y tienen un trato personalizado, además demuestra el interés que tiene el hotel para que realicen reservas de forma directa con él.

2. Mailing

Es una técnica comúnmente usada para generar publicidad directa con los clientes. Es necesario tener una base de datos de distribución de los clientes reales y potenciales en la que figure su correo electrónico y nombre del cliente. Basado en ella, se envía a los clientes el producto que se desea promocionar o vender. (Bowman, 2015)

En el caso particular del hotel, se tendría que crear una base de datos de los clientes reales, y enviar los paquetes que se determinen en el hotel para su promoción y venta. Es importante mantener también a los huéspedes informados de lo que acontece en el hotel, de esta forma no olvidan su estancia en el mismo y permite que regresen o lo recomienden a los posibles huéspedes futuros. Estos correos electrónicos deben ser personalizados, con el nombre de cada cliente en la parte superior, información del paquete que se desea promocionar y vender, imágenes linkeadas a la página web del hotel o al link de reservas directamente y en la parte inferior los links a las redes sociales.

En esta técnica, no solo se busca promocionar y vender, sino también generar agrado y confianza mediante el envío de saludos por cumpleaños o fechas especiales, por ejemplo, navidad, año nuevo, día de la madre, día del padre entre otros. Estos pueden o no estar acompañados con alguna promoción o descuento para los huéspedes.

Se deben enviar los correos electrónicos masivos con una frecuencia entre 15 y 30 días, dependiendo de las promociones que se tengan y de cuanto se busque crecer. Sin embargo, estudiar bien al huésped real permitirá que no se le sature mucho, debido a que esto podría ocasionar que envíe nuestros correos electrónicos a la bandeja de no deseado.

Existen varios softwares que permiten hacer el mailing de una forma fácil, rápida y

personalizada. Lo único que se debe hacer es diseñar el email que se va a enviar, subirlo, subir la base de datos y listo. Las más conocidas son:

- MDirector
- Mailpro
- Digiteo
- Mailchimp

Este último es el más utilizado por los hoteles en Arequipa, por ser de fácil acceso y de costo razonable.

3. Posicionamiento de la Página Web

La página web es la herramienta más importante para incrementar la venta directa del hotel, debido a que es el canal más parecido a las agencias de viajes en línea. Es automatizado, de acceso fácil y rápido y a disposición mundial de todos los clientes. Por lo tanto, generar un buen posicionamiento en los primeros resultados de búsqueda en internet, permite que los huéspedes decidan reservar con el hotel.

Para generar este posicionamiento en los primeros lugares, se deben revisar los siguientes factores:

- Comentarios en los principales canales de opinión: tener comentarios positivos en Tripadvisor y en las OTAS, genera que internet lo coloque en la parte superior como

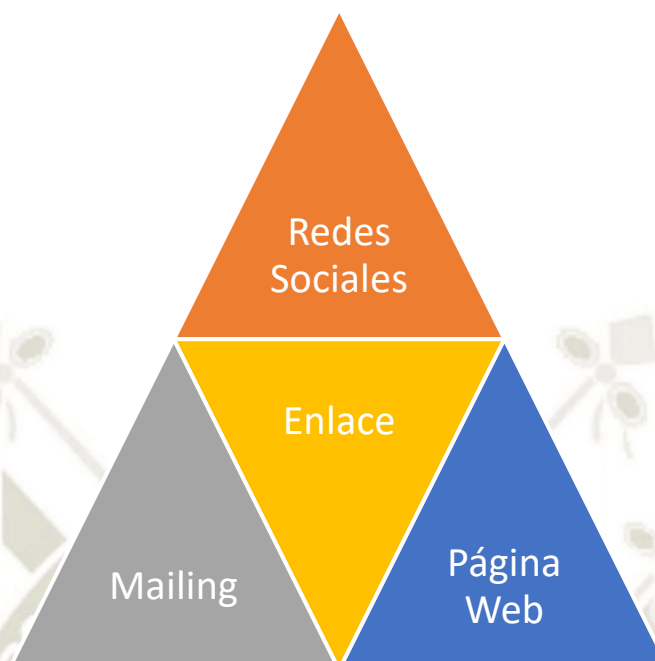
alojamiento recomendado.

- Movimiento de la página web: mientras más visitas tenga la página web, mayor será su alcance, debido a que internet le dará prioridad a una página que tiene un movimiento en cuanto a visitas, no tanto reservas.
- Movimiento de redes sociales: tener muchos seguidores, comentarios y varias publicaciones linkeadas a la página web, permite que esta se ubique más arriba en la búsqueda de los clientes.
- Utilizar palabras claves como etiquetas: son palabras claves que el equipo de informática que maneja la página web puede colocar en ella para que, al momento de buscarlas, también la página aparezca entre los resultados. Palabras como “Arequipa”, “Plaza de Armas”, “Vista del volcán” ayudarían mucho al hotel a posicionar su página web más arriba en la búsqueda. (Prat, 2016)

Si se trabaja en estos factores, es posible que la página web quede más arriba en la búsqueda de hoteles que a página de Booking o Expedia, que son las OTAS con las que trabaja el hotel. Esto permite que los clientes decidan reservas de forma directa porque genera confianza en ellos el hecho de que la página web tenga mayor movimiento que las OTAS. Incluso puede que el hotel quede más arriba que otros hoteles que tengan características similares, permitiendo esto aumentar la venta directa.

Para que esta técnica publicitaria sea efectiva, deben estar interconectadas.

Enlace entre las Técnicas de Marketing a utilizar



Fuente: Elaboración Propia

En redes sociales, los botones principales para realizar reservas y enviar mensajes estarán enlazados a la página web, de forma que con un solo clic puedan llegar no solo a la página web directamente, sino a la sección donde se pueden realizar las reservas o donde se pueden enviar los mensajes.

En los mails que se envíen por medio de alguna de las plataformas para correos masivos, las imágenes de las promociones y la publicidad de los correos estará enlazada a la página web, de forma que con un clic en ellos los llevara a la sección para realizar la reserva de esa promoción. Además, al final de los correos masivos se pondrán imágenes con las redes sociales del hotel, las cuales estarán enlazados también a las redes sociales.

En cuanto a la página web, se tendrá una sección para enviar correos electrónicos con dudas de los huéspedes con respuesta rápida, así como secciones donde estén los enlaces de las redes sociales de forma que los huéspedes puedan seguir las ultimas noticias del hotel por medio de ellas.



2. ANEXO N° 2: FICHA DE OBSERVACION DOCUMENTAL

FICHA DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL			
Canal:		Mes:	
Genero:	Femenino:	Masculino:	
Nacionalidad:	Perú:	Argentina:	Alemania:
	Brasil:	Canadá:	Colombia:
	Chile:	E.E.U.U.:	España:
	Francia:	Italia:	Japón:
	México:	Reino Unido:	China:
	Centro América:	Sudamérica:	África:
	Europa:	Asia:	Oceanía:
Número de Reservas:			
Numero de Pernoctes:			
Tarifa Promedio:			
Ingreso Total:			
Comisión:	Comisión Canal (%):		
	Comisión Servicios Del Hotel (10%):		
	IGV (18%):		
	Comisión Total:		
Ganancia Bruta:			
Número De Comentarios:	Número De Comentarios En Tripadvisor:	Comentarios Positivos:	
		Comentarios Negativos:	
	Número De Comentarios En Canal Propio:	Comentarios Positivos:	
		Comentarios Negativos:	

Fuente: Elaboración Propia

3. ANEXO N° 3: ENTREVISTA A LA GERENTE DEL HOTEL Y A LA JEFA DE ALOJAMIENTO

1. ¿Cuáles son sus metas como gerente/jefe de alojamiento del Hotel Katari?
2. ¿Cuál es la oferta actual del hotel?
3. Considerando esta oferta, ¿qué perfil de usuario y cliente busca atraer?
4. Hablando principalmente del porcentaje de ocupación del hotel, ¿se siente satisfecha con su ocupación actual?
5. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación que desea que alcance el hotel?
6. Teniendo en cuenta la pregunta anterior, ¿cuál es el canal de reservas que le genera mayor porcentaje de ocupación al hotel? ¿Por qué considera que sucede esto?
7. ¿Cuál es el canal de reservas que genera mayores ingresos monetarios al hotel? ¿Por qué considera que es así?
8. ¿Cuál es el canal de reservas que genera mayor cantidad de comentarios en línea? ¿Por qué lo considera así?
9. ¿Considera usted que los comentarios en línea generados en las diversas Agencias de Viajes en Línea y redes sociales son importantes para la publicidad del hotel?
10. De acuerdo a las metas establecidas ¿cuál considera usted que es el canal de reservas más importante? ¿Por qué?
11. Teniendo en cuenta la situación actual del hotel, ¿buscaría usted incrementar la publicidad del hotel mediante comentarios en línea o incrementar los ingresos monetarios?
12. ¿Ha considerado reemplazar o implementar alguna Agencia de Viajes en Línea? ¿Por qué?
13. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, ¿cuál sería la principal dificultad para alcanzar las metas establecidas?

4. ANEXO N°4: MATRIZ DE DATOS

		Mes	Enero					Febrero					Marzo					Abril				
		Canal	OTA Booking	OTA Expedia	Directo Correo Electrónico	Directo Página Web	Directo Walking	OTA Booking	OTA Expedia	Directo Correo Electronico	Directo Pagina Web	Directo Walking	OTA Booking	OTA Expedia	Directo Correo Electronico	Directo Pagina Web	Directo Walking	OTA Booking	OTA Expedia	Directo Correo Electronico	Directo Pagina Web	Directo Walking
Sexo		M	58	11	13	0	0	47	13	7	0	0	52	13	15	0	0	49	6	12	0	0
		F	51	6	15	0	2	55	5	11	0	0	40	5	8	0	0	30	19	6	0	2
Nacionalidad		Peru	14	1	5	0	1	12	2	8	0	0	13	1	7	0	0	10	1	5	0	0
		Argentina	2	0	0	0	0	9	0	3	0	0	3	0	5	0	0	3	0	2	0	0
		Alemania	2	4	4	0	1	8	0	0	0	0	5	0	0	0	0	3	2	2	0	0
		Brasil	2	0	2	0	0	3	2	4	0	0	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0
		Canada	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	0
		Colombia	3	0	0	0	0	5	3	1	0	0	1	3	0	0	0	1	0	0	0	0
		Chile	5	2	0	0	0	7	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		EEUU	7	3	0	0	0	9	1	1	0	0	6	1	0	0	0	6	8	1	0	0
		España	5	2	6	0	0	2	0	0	0	0	10	4	0	0	0	9	2	0	0	0
		Fracia	10	5	2	0	0	11	5	0	0	0	8	1	2	0	0	9	3	0	0	1
		Italia	10	0	6	0	0	5	0	1	0	0	9	1	3	0	0	5	1	0	0	0
		Japon	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
		Mexico	3	0	0	0	0	13	0	0	0	0	2	0	1	0	0	3	0	0	0	0
		Reino Unido	3	0	2	0	0	3	2	0	0	0	8	2	2	0	0	7	6	2	0	0
		China	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	1	0	0
		Centro America	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0	0	0
		Sudamerica	3	0	0	0	0	10	0	0	0	0	2	0	0	0	0	5	0	0	0	0
		Africa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Europa	25	0	1	0	0	3	0	0	0	0	15	2	0	0	0	8	0	5	0	0		
Asia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Oceania	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0		
N° de Reservas		109	17	28	0	2	104	18	18	0	0	92	18	23	0	0	79	25	18	0	2	
N° de Pernocetes		186	29	53	0	4	202	25	35	0	0	178	34	45	0	0	152	48	35	0	2	
Tarifa Promedio		107.18	131.9	139.7	0	130	107.76	111.93	99.28	0	0	112.36	117.28	111.39	0	0	111.01	118.2	102.6	0	102	
Ingreso Total		19936.09	3825.19	7702.67	0	260	20799.34	2798.2	3474.9	0	0	19999.75	3987.66	5012.62	0	0	16873.17	5673.68	3592.09	0	204	
Comiston		Comision del canal	3189.78	498.94	0	0	0	2868.87	364.98	0	0	0	2758.59	520.13	0	0	0	2327.33	740.05	0	0	0
		Comision servicios del hotel	1993.61	347.75	700.24	0	23.64	1890.15	254.38	315.9	0	0	1818.16	362.51	455.69	0	0	1533.92	515.79	326.55	0	18.55
		IGV	590.1	41.94	223.21	0	19.83	461.92	72.4	270.04	0	0	464.89	20.21	122.64	0	0	432.91	70.17	201.26	0	0
		Comision total	5773.49	888.63	923.45	0	43.47	5220.94	691.76	585.94	0	0	5041.64	902.85	578.33	0	0	4294.16	1326.01	527.81	0	18.55
Ganancia Bruta		14162.6	2936.56	6779.22	0	216.53	15578.4	2106.44	2888.96	0	0	14958.11	3084.81	4434.29	0	0	12579.01	4347.67	3064.28	0	185.45	
N° de Comentario	Comentarios	Positivos	5	1	1	0	0	3	0	0	0	1		1	0	0	3	0	0	0	0	
		Negativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Comentarios Canal	Positivos	36	2	0	0	0	28	9	0	0	0	16	8	0	0	0	20	10	0	0	0
		Negativos	2	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0

Mayo					Junio					Julio					Agosto				
OTA Booking	OTA Expedia	Directo Correo Electronico	Directo Pagina Web	Directo Walking	OTA Booking	OTA Expedia	Directo Correo Electronico	Directo Pagina Web	Directo Walking	OTA Booking	OTA Expedia	Directo Correo Electronico	Directo Pagina Web	Directo Walking	OTA Booking	OTA Expedia	Directo Correo Electronico	Directo Pagina Web	Directo Walking
50	13	6	2	1	42	7	5	5	2	24	11	11	3	1	47	12	12	1	1
41	10	11	0	0	36	13	4	1	1	18	6	7	0	0	30	3	7	1	2
6	0	11	0	0	9	1	9	0	0	8	0	4	2	0	10	1	6	1	0
6	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0
5	8	1	0	0	5	1	0	1	0	2	0	1	0	0	6	2	1	0	0
0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	4	3	0	1	0	0	0	2	0	0	3	0	1	0	0
0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	1	0	0
0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
9	0	0	0	0	5	3	0	1	2	5	1	2	1	0	7	1	4	0	2
8	4	1	0	0	7	2	0	1	0	6	2	3	0	0	5	1	2	0	0
10	6	2	1	0	9	3	0	1	1	4	4	1	0	0	7	1	2	0	0
7	3	2	0	0	6	1	0	0	0	2	1	0	0	1	5	1	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	2	0	1	0	3	2	0	1	0	2	4	2	0	0	3	1	2	0	0
2	0	0	0	0	2	2	0	0	0	2	1	0	0	0	5	0	0	0	0
0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
16	0	0	0	0	12	0	0	0	0	10	1	2	0	0	15	6	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
91	23	17	2	1	78	20	9	6	3	42	17	18	3	1	77	15	19	2	3
178	45	36	2	1	142	38	17	6	3	122	51	41	5	1	198	34	41	2	3
120.16	129	127.92	221.1	105	122.5	129.44	396.14	256.27	179.5	117.17	144.5	127.29	214.92	105	119.55	149.69	124.48	240	164
21388.46	5805.01	4441.68	442.2	105	17394.41	4918.75	2376.84	1537.63	359	14293.05	7369.5	4802.9	1074.6	105	21297.48	5089.52	4918.1	480	328
2950.13	757.18	0	0	0	2399.23	641.58	0	0	0	1971.46	961.24	0	0	0	2937.58	663.85	0	0	0
1944.41	527.73	403.79	40.2	9.55	1581.31	447.16	216.08	139.78	32.64	1299.37	669.95	436.63	97.69	9.55	1936.13	462.68	447.1	43.64	29.82
209.63	0	416.06	0	0	331.64	52.72	362.37	0	0	170.48	0	166.27	40.38	0	359.37	48.81	117.58	28.31	0
5104.17	1284.91	819.85	40.2	9.55	4312.18	1141.46	578.45	139.78	32.64	3441.31	1631.19	602.9	138.07	9.55	5233.08	1175.34	564.68	71.95	29.82
16284.29	4520.1	3621.83	402	95.45	13082.23	3777.29	1798.39	1397.85	326.36	10851.74	5738.31	4200	936.53	95.45	16064.4	3914.18	4353.42	408.05	298.18
3	0	2	1	0	4	0	2	1	0	2	2	2	1	0	2	3	2	0	0
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0
37	8	0	0	0	15	6	0	0	0	15	8	0	0	0	30	5	0	0	0
3	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0

Setiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre					Total
OTA Booking	OTA Expedia	Directo Correo Electronico	Directo Pagina Web	Directo Walking	OTA Booking	OTA Expedia	Directo Correo Electronico	Directo Pagina Web	Directo Walking	OTA Booking	OTA Expedia	Directo Correo Electronico	Directo Pagina Web	Directo Walking	OTA Booking	OTA Expedia	Directo Correo Electronico	Directo Pagina Web	Directo Walking	
42	4	10	2	0	58	6	4	2	0	61	15	22	2	1	70	12	4	0	1	868
34	6	9	1	0	17	7	10	4	1	46	17	5	1	1	52	6	18	2	1	684
13	0	7	0	0	14	0	5	1	0	22	3	10	2	0	14	0	13	0	0	252
2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	7	0	0	0	1	57
6	1	1	0	0	5	0	0	0	0	5	5	3	0	0	11	1	0	1	0	103
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	0	33
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	3	1	0	0	0	42
2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	31
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	4	0	0	0	0	30
7	3	3	2	0	6	4	1	2	0	3	0	2	0	0	10	2	2	0	0	133
4	1	3	0	0	9	2	1	1	1	9	3	3	0	0	7	3	0	0	0	129
5	1	2	0	0	11	2	1	0	0	5	4	4	0	0	13	5	2	0	1	165
8	2	1	0	0	8	0	0	0	0	10	7	3	0	0	5	2	1	0	0	117
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
3	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3	3	1	0	0	5	1	0	0	0	47
5	0	1	1	0	10	3	1	0	0	3	3	1	1	1	9	2	3	1	0	117
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	24
2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	0	26
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	2	0	0	0	0	40
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
12	0	0	0	0	12	1	0	0	0	16	4	0	0	0	16	1	0	0	0	183
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	12
76	10	19	3	0	75	13	14	6	1	107	32	27	3	2	122	18	22	2	2	1554
175	32	38	3	0	152	29	32	6	1	170	65	58	3	2	198	34	46	4	2	3044
124.89	139.91	125.75	373.5	0	126.72	144.32	108.66	190.47	130	119.25	119.25	113.7	276.15	102	110	105.87	111.12	560.16	114.5	8092.44
21856.24	4477	4035.24	1120.5	0	19261.68	4185.23	2964.87	1142.83	130	20272.47	20272.47	6130.82	828.44	204	19114.76	3599.54	4434.08	1120.33	229	368045.99
3014.65	583.96	0	0	0	2656.78	545.9	0	0	0	2796.2	2644.24	0	0	0	2636.52	469.51	0	0	0	41898.68
1986.93	407	366.84	101.86	0	1751.06	380.48	269.53	103.89	11.82	1842.95	1842.95	557.35	75.31	18.55	1737.71	327.23	403.1	101.85	20.82	33639.28
373.3	0	195.61	0	0	439.66	0	75.58	36.61	0	718.4	78.73	343.35	39.24	0	411.18	0	446.09	0	0	8452.89
5374.88	990.96	562.45	101.86	0	4847.5	926.38	345.11	140.5	11.82	5357.55	4565.92	900.7	114.55	18.55	4785.41	796.74	849.19	101.85	20.82	83990.85
16481.36	3486.04	3472.79	1018.64	0	14414.18	3258.85	2619.76	1002.33	118.18	14914.92	15706.55	5230.12	713.89	185.45	14329.35	2802.8	3584.89	1018.48	208.18	284055.14
4	1	3	1	0	3	2	2	2	0	2	1	2	1	0	3	0	2	1	0	72
0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	11
20	3	0	0	0	12	3	0	0	0	30	3	0	0	0	33	2	0	0	0	359
1	0	0	0	0	5	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	26